

Article

André Lange

Expert indépendant (France)

LA MESURE DES SERVICES AUDIOVISUELS À LA DEMANDE – L'EXPÉRIENCE EUROPÉENNE

Résumé

Cette contribution analyse la problématique de la collecte de données et de l'analyse du marché des services audiovisuels à la demande en Europe, plus particulièrement dans l'Union européenne. Sont analysés le cadre réglementaire, les questions de définition, le recensement des services, l'analyse des données relatives à la taille des marchés et à la consommation, la mesure des activités des services audiovisuels à la demande dans la promotion des œuvres européennes (contribution au financement, présence des œuvres européennes dans les catalogues, mise en évidence des œuvres européennes). La contribution se base largement sur les travaux de l'Observatoire européen de l'audiovisuel (Conseil de l'Europe – Strasbourg), mais tient compte également d'autres sources, publiques, professionnelles et privées.

Paper

André Lange

Independent expert (France)

MEASURING ON-DEMAND AUDIOVISUAL SERVICES – THE EUROPEAN EXPERIENCE

Abstract

This contribution analyses the problems involved in data collection and market analysis of on-demand audiovisual services in Europe, and specifically within the European Union. It addresses the regulatory framework, definition issues, the listing of services, the analysis of data related to market size and consumption, the measurement of on-demand audiovisual business in the promotion of European works (financial contribution, presence of European works in catalogs, showcasing of European works). The contribution is largely based on work carried out by the European Audiovisual Observatory (Council of Europe – Strasbourg), but also takes into account other public, professional and private sources.

En Europe, on peut considérer que la quasi-totalité du secteur audiovisuel est à présent numérisée. C'est le cas de la production et de la postproduction, de la distribution et de l'exploitation cinématographique¹, de l'édition et de la distribution de vidéogrammes, de l'édition, de la diffusion et de la réception de services de télévision et, bien entendu, de l'édition, de la distribution et de services audiovisuels à la demande. C'est à ce dernier type de service que cette contribution est consacrée.

1. Le contexte : la politique du marché unique numérique impulsée par la Commission européenne

Dans l'Union européenne, outre les dispositions générales contenues dans les traités (libre circulation des services, règles de concurrence), mais aussi la Charte des Droits fondamentaux et le Protocole d'Amsterdam relatif au service public, le secteur audiovisuel est actuellement réglementé par divers textes, dont les principaux sont :

- La directive sur les services de médias audiovisuels adoptée en 2007 et transposée en droit national par les États membres². Cette directive, qui vise à donner un cadre commun aux services de télévision et aux services de médias audiovisuels à la demande (SMAD) s'applique uniquement aux services édités par des fournisseurs de services commerciaux et non aux services fournissant des contenus fournis par les utilisateurs (UGC). La directive comporte diverses dispositions sur la promotion des œuvres européennes, l'accès aux événements majeurs, la protection des mineurs, les communications commerciales (publicité, parrainage, placement de produits). La Commission européenne a présenté le 25 mai 2016 une proposition de révision de la directive sur les services de médias audiovisuels³, faisant suite à un important travail de consultation et d'évaluation entrepris en 2015⁴.
- Le « Paquet Telecom », soit un ensemble de cinq directives adoptées en 2009 portant sur la régulation des réseaux de communication électronique. D'importance particulière pour le secteur audiovisuel sont la directive Service universel (dont l'article 31 définit des règles pour l'instauration de *must-carry*), la directive Accès (dont les articles 5 et 6 définissent les conditions d'accessibilité de certains services sur les réseaux, en particulier par le biais de guides électroniques, d'API, etc.) et la directive Autorisation qui définit le cadre juridique général pour l'octroi de licence à des réseaux de communication électronique.
- La directive sur le commerce électronique (adoptée en 2000) est le texte qui couvre certains services audiovisuels à la demande (tels que les plateformes de distribution comme YouTube), mais aussi les services de commercialisation en ligne de biens audiovisuels (tels qu'Amazon).
- Différentes directives relatives au droit de propriété intellectuelle, au droit d'auteur et aux droits voisins.

Dans le cadre de ce qu'elle définit comme un Plan d'ensemble du le marché numérique unique, la Commission européenne a lancé en 2015 divers processus de consultation sur le cadre juridique existant et a commencé la publication de divers textes de propositions législatives ou réglementaires visant à réviser le cadre des services numériques.

1 Selon Mediasalles, les salles de cinéma européennes étaient numérisées à 95 % au 31 décembre 2015. Communiqué de presse du 10 février 2016, [En ligne]. [www.mediasalles.it/ybk2016/Berlin].

2 La littérature juridique sur la directive SMA est abondante. Pour une synthèse récente, voir F.-J. CABRERA BLASQUEZ, M. CAPPELLO, G. FONTAINE et S. VALAIS, « Services à la demande et champ d'application matériel de la Directive SMAV », *IRISPlus* 2016-1, Observatoire européen de l'audiovisuel, Conseil de l'Europe, Strasbourg, juin 2016. [En ligne]. [www.obs.coe.int/documents/205595/8351541/IRIS+Plus+2016-1+Services+%C3%A0%20la+demande+et+champ+d%E2%80%99application+mat%C3%A9riel+de+la+Directive+SMAV.pdf/]. L'Observatoire européen de l'audiovisuel a lancé en octobre 2015 une base de données permettant d'identifier la transposition de la directive dans les différentes législations des États membres : [En ligne]. [avmsd.obs.coe.int/].

3 Les différents documents émanant de la Commission et les contributions à la consultation de 2015 sont disponibles ici : [En ligne]. [ec.europa.eu/digital-single-market/en/audiovisual-media-services-directive-avmsd#Latest]. L'enregistrement de la conférence de presse organisée par la Commission le 25 mai 2016 est accessible sur le site de EBS : [En ligne]. [ec.europa.eu/avservices/video/player.cfm?sitelang=en&ref=1121240].

4 La consultation a donné lieu à contributions émanant des différents acteurs du secteur, des administrations nationales, d'experts. La Commission a également publié des études d'impact de la directive SMA, deux rapports du Groupe des instances de régulation (ERGA), divers rapports de l'Observatoire européen de l'audiovisuel, un rapport sur le marché publicitaire.

Le Plan « Marché unique numérique » inclut notamment une proposition de révision du droit d'auteur et a suscité de vives polémiques entre la Commission européenne et les représentants des ayants droit. Dans ses documents programmatiques, la Commission Juncker européenne considérait que les dispositifs de *geo-blocking*, qui permettent la territorialisation des marchés, constituent un obstacle à la libre circulation des services et une restriction au choix des consommateurs⁵. Une consultation a été lancée en septembre 2015⁶. L'opposition virulente des ayants droit⁷ a conduit la Commission à réduire son ambition à améliorer la portabilité des services, sans plus mettre en cause la territorialisation des droits comme elle le faisait initialement⁸. La Commission a publié un document de travail sur la question du *geo-blocking* dans le commerce électronique le 18 mars 2016⁹. Le 25 mai 2016, elle a publié les résultats de la consultation sur le *geo-blocking*¹⁰, une communication « Une approche globale visant à stimuler le commerce électronique transfrontière pour les citoyens et les entreprises d'Europe¹¹ » et une proposition de règlement visant à contrer le blocage géographique et d'autres formes de discrimination fondée sur la nationalité, le lieu de résidence ou le lieu d'établissement des clients dans le marché intérieur¹², qui excluent explicitement les services audiovisuels de leur champ d'application.

En parallèle, la Commission a lancé une consultation sur la directive « Câble et satellite » en vue d'examiner la possibilité d'étendre aux services en ligne certains principes de cette directive régulant les droits de licence¹³. Les résultats de la consultation ont été publiés le 4 mai 2016.¹⁴

En juillet 2015, la Commission a lancé une consultation sur la révision de la directive sur les services de médias audiovisuels¹⁵ et publié en mars 2016 les documents préparatoires pour l'« évaluation et l'analyse d'impact REFIT¹⁶. ». Une version non officielle de proposition de révision de la directive a fuité le 16 mai 2016¹⁷. Le 25 mai, la Commission a tenu une importante conférence de presse où a été notamment présentée la version officielle de cette proposition de révision.

La directive SMA concerne uniquement les services de médias audiovisuels et non les plateformes de distribution. Concernant celles-ci, en septembre 2015, la Commission a lancé une consultation sur l'environnement réglementaire des plateformes de distribution et les intermédiaires en ligne¹⁸. Les premières tendances de cette consultation ont été

-
- 5 COMMUNICATION DE LA COMMISSION AU PARLEMENT EUROPÉEN, AU CONSEIL, AU COMITÉ ÉCONOMIQUE ET SOCIAL EUROPÉEN ET AU COMITÉ DES RÉGIONS Stratégie pour un marché unique numérique en Europe, COM/2015/0192 final, 6 mai 2015. [En ligne]. [eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=CELEX%3A52015DC0192].
 - 6 [En ligne]. [ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/public-consultation-geo-blocking-and-other-geographically-based-restrictions-when-shopping-and].
 - 7 Celle-ci s'est fondée sur une étude commandée à Oxera and O&O *The impact of crossborder access to audiovisual content on EU consumers. Prepared for a group of members of the international audiovisual industry*, Brussels-London, May 2016. [En ligne]. [www.oxera.com/Latest-Thinking/Publications/Reports/2016/The-impact-of-cross-border-access-to-audiovisual-c.aspx].
 - 8 Proposal for a regulation on ensuring the cross-border portability of online content services in the internal market, 9.12.2015 COM(2015) 627 final, [En ligne]. [ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?action=display&doc_id=12524].
 - 9 *Geo-blocking practices in e-commerce Issues paper presenting initial findings of the e-commerce sector inquiry conducted by the Directorate-General for Competition*, Commission Staff Working Document, European Commission, 18 March 2016. [En ligne]. [ec.europa.eu/competition/antitrust/e-commerce_swd_en.pdf].
 - 10 Analysis of part of the public consultation on geo-blocking, [En ligne]. [ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/analysis-part-public-consultation-geo-blocking].
 - 11 Communication « Une approche globale visant à stimuler le commerce électronique transfrontière pour les citoyens et les entreprises d'Europe », COM 2016/320 final, [En ligne]. [http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/16804/attachments/1/translations/fr/renditions/native].
 - 12 COM 2016/289 final, 25.5.2016 [En ligne]. [ec.europa.eu/DocsRoom/documents/16742/attachments/2/translations/fr/renditions/native].
 - 13 [En ligne]. [ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/consultation-review-eu-satellite-and-cable-directive].
 - 14 [En ligne]. [ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/full-report-public-consultation-review-eu-satellite-and-cable-directive].
 - 15 [En ligne]. [ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/public-consultation-directive-201013eu-audiovisual-media-services-avmsd-media-framework-21st].
 - 16 [En ligne]. [ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/avmsd-refit-commission-publishes-preparatory-documents].
 - 17 C. STUPP, « European Commission wants Netflix to carry at least 20 % European content », Euractiv, 16 May 2016 [En ligne]. [www.euractiv.com/section/digital/news/commission-wants-netflix-to-carry-at-least-20-european-content/].
 - 18 [En ligne]. [ec.europa.eu/growth/tools-databases/newsroom/cf/itemdetail.cfm?item_id=8467&lang=en&title=Public-consultation-on-the-regulatory-environment-for-platforms%2C-online-intermediaries%2C-data-and-cloud-computing-and-the-collaborative-economy].

publiées en janvier 2016¹⁹ et deux rapports ont été publiés le 25 mai 2016²⁰. Lors de la conférence de presse du 25 mai, le Commissaire Ansip a annoncé que la Commission espérait pouvoir faire des propositions concernant les plateformes dans les mois à venir²¹.

2. Définitions et typologies de services audiovisuels à la demande

Il importe de bien clarifier la notion de service audiovisuel à la demande et de souligner que celle-ci est plus large que la définition de services audiovisuels de médias à la demande, telle que définie dans le principal texte réglementaire qui sert de référence dans l'Union européenne (la directive de Services de médias audiovisuels, « directive SMA »).²²

Il importe également de souligner que les services de médias audiovisuels ne sont pas uniquement ceux distribués « en ligne », par Internet. Des services à la demande peuvent en effet être fournis via d'autres types de réseaux techniques (télévision numérique terrestre, câble, ADSL, fibre optique, satellite, téléphonie mobile).

Enfin, il importe de bien identifier les types de services et les différents types de modèles économiques.

Les principaux types de services audiovisuels à la demande peuvent être regroupés en six catégories.

Trois grandes catégories de services édités

- Les services de vidéo à la demande (VoD ou VàD) : un catalogue de programmes « de stock » est proposé aux utilisateurs suivant différentes modalités commerciales (location, transaction, abonnement, gratuit financé par la publicité). Les programmes proposés incluent généralement des films, des programmes télévisuels, des spectacles (musique, sport, théâtre...). Le catalogue n'est pas lié au fait que les programmes ont été diffusés préalablement en télévision. Les services de VoD peuvent se diviser en différentes catégories suivant le modèle économique.
- VoD transactionnelle (TVoD) : le consommateur achète ou loue une œuvre à la fois.
- VoD par abonnement (SvoD) : le consommateur s'abonne (en général sur une base mensuelle à un service).
- VoD gratuite (free VoD) : l'accès au catalogue est gratuit. Le service est financé par l'insertion de publicité ou par des financements publics (en général des services publics d'archives cinématographiques ou télévisuelles).
- Les services de télévision de rattrapage sont fournis par les diffuseurs de services de télévision. Ils permettent aux spectateurs de visionner en différé, pendant un certain laps de temps, des programmes préalablement diffusés en télévision.
- À ces deux catégories principales de services édités, on peut ajouter des types très divers de services audiovisuels tels que les services d'archives cinématographiques et audiovisuelles, les vidéos blogs, les services d'information vidéo des journaux ou d'opérateurs tels que Yahoo ou Microsoft/MSN, les services de jeu vidéo, etc.

Deux grands types de services de distribution

- Les services ouverts de distribution (tels que YouTube, Facebook, mais aussi la plupart des services proposant des contenus pornographiques) où chaque utilisateur a la possibilité de publier des éléments de contenus (originaux ou piratés).

19 [En ligne]. [ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/first-brief-results-public-consultation-regulatory-environment-platforms-online-intermediaries].

20 *Study on the role of intermediaries - Summary of the public consultation*, [En ligne]. [ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/study-role-intermediaries-summary-public-consultation]; *Study on Online Platforms - Contrasting perceptions of European stakeholders: A qualitative analysis of the European Commission's Public Consultation on the Regulatory Environment for Platforms*, [En ligne]. [ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/study-online-platforms-contrasting-perceptions-european-stakeholders-qualitative-analysis].

21 Communiqué de presse, « La Commission met à jour la réglementation de l'UE dans le domaine de l'audiovisuel et présente une approche ciblée des plateformes en ligne », 25 mai 2016, [En ligne]. [europa.eu/rapid/press-release_IP-16-1873_fr.htm].

22 Le texte est disponible ici : [En ligne]. [eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=uriserv%3AAm0005]. Voir également le site de la Commission européenne : [En ligne]. [ec.europa.eu/digital-single-market/en/audiovisual-media-services-directive-avmsd].

- Les services négociés de distribution (également proposé par des sociétés telles que YouTube, Dailymotion, etc.) où des éditeurs commerciaux ou des agrégateurs (Multi Channel Networks) peuvent, après négociation avec le fournisseur du service, proposer leur chaîne de contenus vidéo (à la demande, mais aussi parfois en continu). Peuvent également être considérés comme service de distribution négocié les magasins d'applications pour ordinateurs, tablettes et téléphone mobile lorsqu'ils contiennent des applications permettant l'accès à des services, les magasins d'application de postes de télévision connectés (opérés par les constructeurs), les *dongles* permettant l'accès direct à des services présélectionnés via un réseau WiFi.
- Les différents types de services pirates (*peer-to-peer*, *streaming*, hébergeurs d'échange de fichiers...).

TABLEAU 1 Types de services audiovisuels à la demande

	VoD	Télévision de rattrapage	Autres services édités	Services de distribution ouverts (YouTube, Facebook...)	Services de distribution négociés (YouTube)	Piraterie
Films de cinéma	X	X	Archives		X	X
Programmes TV (séries, téléfilms)	X	X	Archives		X	X
Spectacles (musique, sports, théâtre)	X	X	Archives	X	X	X
Programmes pour adultes	X			X	X	X
Contenu généré par les utilisateurs			Vidéo blogs	X	X (Multi channel networks)	
Information		X	X	X	X	
Jeux vidéo			X			
Divers		X	X			

3. Le cadre réglementaire européen

Dans l'Union européenne, les services audiovisuels sont réglementés principalement par deux directives :

- La directive sur les services de médias audiovisuels adoptée en 2007 et transposée en droit national par les États membres²³. Cette directive s'applique uniquement aux services édités par des fournisseurs de service commerciaux. Il est la plupart du temps admis que le champ d'application ne couvre donc pas les services de distribution tels que YouTube (au motif que les contenus sont fournis par des utilisateurs non commerciaux) ou les services de jeux vidéo en ligne. L'inclusion dans le champ d'application de la directive des services vidéo des journaux, des « chaînes de marque » éditées par des opérateurs commerciaux sur YouTube ou encore des « Multi Channel Networks » fait débat²⁴.

23 L'Observatoire européen de l'audiovisuel a lancé en octobre 2015 une base de données permettant d'identifier la transposition de la directive dans les différentes législations des États membres : [En ligne]. [avmsd.obs.coe.int/].

24 La littérature juridique sur la directive SMA est abondante. Sur la question de la définition des services de médias à la demande, voir notamment S. NIKOLTCHEV (éd.), « Qu'est-ce qu'un service à la demande? », IRIS Plus, 2013/4, Observatoire européen de l'audiovisuel, Conseil de l'Europe, Strasbourg, 2013. [En ligne]. [www.obs.coe.int/documents/205595/264635/IRIS_plus_2013-4_text_FR_%28with_cover%29_BAT_optim.pdf/].

- La directive sur le commerce électronique (adoptée en 2000) est le texte qui couvre certains services audiovisuels à la demande (tels que les plateformes de distribution comme YouTube), mais aussi les services de commercialisation en ligne de biens audiovisuels (tels qu'Amazon).

Il ne peut être question de présenter de manière exhaustive l'ensemble des dispositions de ces textes et les problèmes de mise en œuvre qu'ils posent. On retiendra les aspects qui concernent l'établissement de statistiques utiles à la compréhension du marché des services audiovisuels à la demande (et expliquent partiellement les lacunes dans les statistiques nationales actuelles) :

- La directive SMA s'applique uniquement aux États membres de l'Union européenne et aux États de l'Espace économique européen (Islande, Liechtenstein, Norvège). À la suite d'une intervention de la Commission européenne, le Conseil de l'Europe, dépositaire de la Convention sur la télévision transfrontière (adoptée en 1989 en parallèle avec la directive communautaire Télévision sans frontière) n'a pu être révisée en vue d'inclure sur les services à la demande.
- La définition juridique prévue par la directive établit différents critères pour qu'une offre soit reconnue comme un service de médias audiovisuels à la demande :
 - le service doit permettre à l'utilisateur de voir un programme au moment de son choix et sur demande individuelle;
 - il doit y avoir un service commercial;
 - le service doit être sous le contrôle éditorial d'un fournisseur de services de médias audiovisuels;
 - le service est fourni sur la base d'un catalogue de programmes sélectionnés par le fournisseur de services de médias;
 - l'objectif du service doit être d'informer, de divertir ou d'éduquer le grand public;
 - le but principal du service doit être de fournir des programmes audiovisuels;
 - le service doit être fourni par les réseaux de communications électroniques.

Il ne peut être question ici de discuter l'ensemble des problèmes posés par la définition donnée par la directive ou la façon dont elle est transposée par les États dans le droit interne et interprétée par les organismes de réglementation chargés de produire des rapports sur l'application de l'article 13, qui a trait à la promotion des œuvres européennes. Toutefois, il convient de souligner qu'il est généralement admis que :

- les services NVO (qui entraînent le spectateur à regarder un programme transmis à un moment choisi par le prestataire de services) ne constituent pas à la demande des services de médias audiovisuels, mais les services de télévision;
- les plateformes de partage de vidéos telles que YouTube ou Dailymotion ne constituent pas des services de médias audiovisuels dès lors que leurs opérateurs ne disposent pas de contrôle éditorial;
- en revanche, les « chaînes de marque » (*branded channels*) fournies par les opérateurs commerciaux sur ces plateformes peuvent, sous certaines conditions, être décrites comme la demande de services de médias audiovisuels;
- les sites Web de journaux avec des vidéos d'information et actualités ne sont pas des SMA à la demande.
- Le principe du « pays d'établissement » acquis en 1989 pour les services de télévision a été étendu aux services de médias audiovisuels à la demande. Il implique que les autorités de régulation nationale n'ont compétence que sur les services établis sur leur territoire et non sur les services établis dans d'autres États membres (voire en dehors de l'Union européenne). Le principe du pays d'établissement a cependant été remis en cause pour les questions relatives au prélèvement de la TVA, dans certains cas de jurisprudence en matière de droit d'auteur et fait l'objet de contentieux entre l'Allemagne et la Commission européenne et de débats en ce qui concerne la promotion des œuvres audiovisuelles européennes.
- La directive SMA n'oblige explicitement pas les États membres à tenir des registres des SMA établis sur leur territoire. Des listes de services établis ne sont donc pas systématiquement disponibles.
- En théorie, la source juridique pour l'établissement de statistiques sur la dimension culturelle des services de médias audiovisuels est l'article 13 de la directive SMA. Il stipule que :
 - « 1. Les États membres veillent à ce que les services de médias audiovisuels à la demande fournis par des fournisseurs de services de médias relevant de leur compétence promeuvent, lorsque cela est réalisable et par des moyens appropriés,

la production d'œuvres européennes ainsi que l'accès à ces dernières. Cette promotion pourrait notamment se traduire par la contribution financière apportée par ces services à la production d'œuvres européennes et à l'acquisition de droits pour ces œuvres, ou la part et/ou la place importante réservée aux œuvres européennes dans le catalogue de programmes proposés par le service de médias audiovisuels à la demande.

- 2. *Les États membres présentent à la Commission, au plus tard le 19 décembre 2011, puis tous les quatre ans, un rapport sur la mise en œuvre du paragraphe 1.*
- *Sur la base des informations communiquées par les États membres et d'une étude indépendante, la Commission soumet au Parlement européen et au Conseil un rapport sur l'application du paragraphe 1, en tenant compte des évolutions commerciales et technologiques, et de l'objectif de diversité culturelle."*

La publication par la Commission européenne des rapports de mise en œuvre de la directive par les États membres est relativement limitée et lacunaire. Le seul rapport d'ensemble a été publié en 2012²⁵. Le premier et seul rapport sur la mise en œuvre des articles relatifs à la promotion des œuvres européennes date également de 2012 et porte sur les années 2009-2010²⁶.

À défaut de publier des rapports synthétisant les relevés des États membres, la Commission européenne a commandé et publié en 2015-2016 divers rapports à des consultants ou à l'Observatoire européen de l'audiovisuel, dans le cadre des travaux préparatoires de la révision (REFIT)²⁷.

4. La base de données MAVISE comme outil de dénombrement des services

La base de données MAVISE a été créée par l'Observatoire européen de l'audiovisuel en avril 2008, dans le cadre d'un contrat avec la Commission européenne. Au départ, l'objectif de la base était de recenser les chaînes de télévision établies ou reçues dans l'Union européenne, ainsi que les différentes plateformes de distribution. En 2012, la base de données a été élargie aux services audiovisuels à la demande. Sa couverture géographique a également été étendue à l'ensemble des 40 États membres de l'Observatoire.

Le terme « service à la demande de l'audiovisuel » doit être compris dans un sens plus large que « services de médias à la demande », tel que défini pour les pays de l'Union européenne dans la directive SMA.

La définition des services audiovisuels à la demande adoptée dans MAVISE est à la fois plus large et plus pragmatique que la définition donnée par la directive SMA. L'objectif n'est pas d'interpréter la loi, mais de présenter une image aussi complète que possible de l'évolution rapide du marché pour lequel peu de données fiables sont disponibles. En d'autres termes, MAVISE s'efforce d'identifier les services à la demande des médias tel que défini par la directive, mais complète l'analyse en incluant des services qui ne relèvent de la définition contenue dans la directive, y compris dans des services particuliers à l'égard desquels on peut se demander si oui ou non il est correct de les décrire comme services à la

25 *First Report from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions on the application of Directive 2010/13/EU "Audiovisual Media Services Directive" - Audiovisual Media Services and Connected Devices: Past and Future Perspectives*, [En ligne]. [ec.europa.eu/digital-single-market/avmsd-application-reports].

26 *First report on the promotion of European works on EU television and On-Demand services, for the period 2009-2010 - COM (2012)522*. [En ligne]. [ec.europa.eu/digital-single-market/node/167].

27 [En ligne]. [ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/avmsd-refit-commission-publishes-preparatory-documents]. et [En ligne]. [ec.europa.eu/digital-single-market/en/newsroom/reports-studies-etc/avmsd].

Voir, en particulier : C. GRECE, A. LANGE, A. SCHNEEBERGER, S. VALAIS, *The development of the European market for on-demand audiovisual services*, European Audiovisual Observatory, April 2015 : [En ligne]. [ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/development-european-market-demand-audiovisual-services].

G. FONTAINE and C. GRECE, *On-demand Audiovisual Markets in the European Union (2014 and 2015 developments). Study on data and information on the costs and benefits of the Audiovisual Media Service Directive (AVMSD)*, European Audiovisual Observatory, November 2015, [En ligne]. [ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/study-data-and-information-costs-and-benefits-audiovisual-media-service-directive-avmsd].

demande de l'audiovisuel (« chaînes de marques » dans le catalogue iTunes ou Xbox Video, podcasts et applications pour téléphones intelligents et tablettes) qui permettent l'accès à des catalogues à la demande, les applications pour Smart TV ou des services sur les plateformes de partage de vidéos comme YouTube et Dailymotion.

4.1. Méthodologie de collecte des données

En raison de l'évolution rapide de la télévision et à la demande des marchés des services audiovisuels, le recensement des services existants est un véritable défi.

Dans le cadre de la mise en œuvre de la directive, la plupart des organismes de réglementation établissent des listes de services qui relèvent de leurs compétences, dans la plupart des cas, après l'établissement d'un système déclaratif pour les services audiovisuels à la demande. Toutefois, il doit être souligné que leurs approches et leur interprétation de la définition varient considérablement et que leurs données sont souvent incomplètes.

En ce qui concerne les chaînes de télévision, l'identification des services existants est effectuée à l'aide de diverses sources :

- listes fournies par les autorités réglementaires;
- plan de service (*line-up*) des satellites reçus en Europe, fournis par Lyngsat²⁸;
- analyse régulière des plans de services des opérateurs de câble, IPTV, satellite et plateformes TNT;
- informations fournies par la presse spécialisée.

En ce qui concerne les services audiovisuels à la demande, le travail d'identification est beaucoup plus complexe. Les autorités de régulation ne disposent pas nécessairement de registres et même quand elles en disposent, ceux-ci ne sont pas nécessairement à jour ni complets. Au départ, les instances de régulation ont surtout identifié les services de télévision de rattrapage et ont eu tendance à négliger les services VoD. Les chaînes de marques et les autres types de services sont rarement pris en considération dans les listes des instances.

L'Observatoire a utilisé comme sources pour les services audiovisuels à la demande :

- les listes fournies par les autorités de réglementation, le cas échéant;
- l'analyse systématique des offres de programmes des plateformes de distribution en ligne (Xbox, PSP, iTunes Store) ainsi que dans les offres des opérateurs du câble, IPTV, et de plateformes TNT;
- la recherche systématique de services possibles en ligne de rattrapage TV (soit en tant que site direct ou sur la plateforme tels YouTube et Dailymotion);
- les services de vidéo en ligne avec des publics significatifs identifiés dans le service de mesure d'audience fourni par Comscore Videometrix²⁹;
- une veille régulière de la presse spécialisée;
- l'utilisation des outils de recherche et de divers sites Internet institutionnels, professionnels et même parfois d'amateurs.

L'Observatoire ne peut pas prétendre, bien sûr, que l'identification de l'existence de services est complète. L'analyse systématique des services à la demande fournis par les applications dans les magasins pour téléphones intelligents, tablettes et SmartTV n'a pas encore été entreprise. Les informations sur les entreprises sont principalement fournies par la base de données AMADEUS, une centrale électronique de bilans européenne éditée par Bureau Van Dijck Publishing³⁰.

28 [En ligne] [www.lyngsat.com/].

29 [En ligne]. [www.comscore.com/fre/Produits/analyse-d-audience/Video-Metrix].

30 [En ligne]. [www.bvdinfo.com/en-us/our-products/company-information/international-products/amadeus].

4.2. Problèmes dans l'identification des fournisseurs de services et leur pays d'établissement

L'identification précise du prestataire de services et de son pays d'établissement est un problème majeur, qui a fait l'objet d'un rapport de l'ERGA, le groupe de travail des régulateurs nationaux³¹. Dans la pratique, il faut dire que le minimum de transparence sur le fournisseur du service et sa localisation n'est pas systématiquement disponible. En ce qui concerne les fournisseurs de services en ligne, ils ne proposent pas systématiquement sur leurs sites Web détaillés des informations sur la société avec la responsabilité éditoriale. Dans le cas de sites Web fournis par les grands groupes internationaux établis aux États-Unis, l'affiliation du groupe est généralement évidente, mais les détails quant à savoir si le prestataire de services est la société mère ou l'une de ses filiales européennes ne sont pas fournis. Dans certains cas, une entreprise est mentionnée dans les conditions générales d'utilisation, mais on ne sait pas si la société mentionnée à des fins de relations clients est nécessairement le fournisseur de service réel.

La situation est encore plus opaque lorsque les services sont distribués par des plateformes comme YouTube ou Dailymotion, des plateformes telles que iTunes, Xbox Video ou encore sur les plateformes des opérateurs de réseaux câblés ou des réseaux IPTV. La seule information fournie au consommateur ou à l'observateur est le nom du studio ou du radiodiffuseur exploitant le service, mais, encore une fois, il est impossible d'établir l'identité juridique réelle du prestataire. Dans ce cas, les distributeurs pourraient être une source d'information qui permet d'obtenir l'identité des fournisseurs des services offerts, mais la directive ne prévoit pas l'obligation pour eux de divulguer cette identité. Les efforts de l'Observatoire pour contacter les opérateurs de plateformes restent souvent sans réponse. Comme il est toujours plus facile de se livrer à d'autres activités transfrontalières que la télévision, les autorités nationales ne savent pas nécessairement quels services sont établis sur leur territoire pour la distribution dans un autre pays. L'Observatoire estimait qu'en 2013 plus de 50 % des services de VoD de films étaient établis dans un autre pays que celui de leur réception.

Dans le cas de plus d'un tiers des services conclus par l'Observatoire dans la base de données MAVISE, l'identification du fournisseur est purement hypothétique. Les hypothèses retenues sont les suivantes :

- en ce qui concerne les services de télévision de rattrapage et des chaînes de marque, des radiodiffuseurs sur les plateformes ouvertes sont concernés, il est supposé que le fournisseur soit la même société que celui qui fournit le service de télévision;
- en ce qui concerne les services de VoD sur les plateformes de distribution, telles que Xbox Video, qui offrent des catalogues des studios américains dans les principales langues européennes, il est supposé que les services soient fournis directement par la société mère.

Une autre difficulté est soulevée par la localisation des magasins d'applications fournies par les fabricants de SmartTV. La société d'exploitation du magasin et son pays d'établissement ne sont pas nécessairement indiqués.

4.3. Problèmes dans l'identification des services disponibles dans un marché donné

La question du nombre de services disponibles dans un marché pose en soi des problèmes importants.

Les services en ligne sans géolocalisation

Beaucoup de services audiovisuels à la demande sont distribués par l'intermédiaire d'Internet sans restriction territoriale. Cela vaut en particulier pour la plupart des chaînes de marque sur des plateformes ouvertes comme YouTube ou Dailymotion, pour les portails Web ou sites d'information, pour un grand nombre de services de télévision de rattrapage, pour les archives Web et pour un assez petit nombre de services de VoD. Dans chaque pays européen, la gamme de services disponibles pourrait donc se chiffrer en milliers. Comme pour les services de

31 ERGA Report on territorial jurisdiction in a converged environment, ERGA, May 2016, [En ligne]. [ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/erga-report-territorial-jurisdiction-converged-environment]. Une synthèse en français est disponible sur le site du CSA français : [En ligne]. [www.csa.fr/Etudes-et-publications/Les-autres-rapports/Rapport-de-l-ERGA-sur-la-competence-territoriale-dans-un-environnement-converge].

télévision, l'Observatoire a adopté une approche plus restrictive : les chiffres proposés visent à décrire les services ciblant un pays en particulier. Dans le cas des services recourant à la géolocalisation, la question est évidente, alors que dans le cas de services non géolocalisés, l'Observatoire inclut seulement les services qui ciblent naturellement un marché donné, tels que les services offerts par un radiodiffuseur dans un pays donné ou la version d'une marque internationale dans la langue du pays concerné. Seuls quelques services évidemment paneuropéens ont été considérés comme disponibles dans tous les pays européens.

Les services en ligne avec géolocalisation

Certains services sont géolocalisés, sans nécessairement fournir des explications claires concernant dans quels pays le service (ou une partie du service) est ou non disponible. La vérification de la disponibilité dans tous les pays européens soulève des difficultés pratiques sérieuses et ne pourrait être réalisée que par une contribution systématique des correspondants nationaux.

Modification du périmètre des services observés

L'établissement de séries historiques sur le nombre de services s'avère difficile en raison du caractère encore expérimental de la démarche, de l'évolution rapide du marché et de l'inflation de certains types de services. À partir de 2014, l'Observatoire a cessé de prendre en considération certains types de services (chaînes de marque sur YouTube, télévision de rattrapage des télévisions locales...).

4.4. Résultats du dénombrement

La base de données permet l'élaboration de nombreux tableaux statistiques, en particulier un dénombrement du nombre de services par pays d'établissement et par genres.

TABLEAU 2 Breakdown of on-demand audiovisual media services established in the EU 28 by category of service and by country in 2014

Country	Video-on-demand	Branded channels on open platforms	Catch up TV services	News / Portals	Film/TV archives	Sport events	Film trailers	Various	TOTAL 2014
AT	13	4	35	10		2		2	66
BE	46	10	22	4	1	2	3	4	92
BG	10	1	10					1	22
CY	15	2	4			1			22
CZ	50	4	15	9	1	7	1	9	96
DE	92	59	99	6	3	3	8	4	274
DK	13	3	16	2			9		43
EE	2	2	7						11
ES	40	18	27	2	1	4	3	2	97
FI	18	1	5		1				25
FR	144	104	126	9	2	4	12	11	412
GB	195	78	198	10	4	17	2	11	515
GR	6	10	17	1			1		35
HR	7	2	4					1	14
HU	7	5	60	3				3	78
IE	8	8	6		1				23
IT	21	17	33	12	2	2	3	6	96
LT	4	5	5						14
LU	85	2	9	17					113
LV	2	2	15						19
MT	1	1	2						4
NL	41	29	32		4	2	2		110
PL	38	17	38	2	4	1	1	6	107
PT	9	9	21						39
RO	10	7	22					1	40
SE	45	3	84	4	1	5		2	144
SI	12	2	5						19
SK	7	3	15	6				2	33
Total EU	941	408	932	97	25	50	45	65	2563

Source: European Audiovisual Observatory, table 4

La base permet également d'analyser le développement du phénomène de délocalisation, c'est-à-dire de services établis dans un pays de l'Union européenne, mais visant un autre pays (de l'Union européenne ou du reste du monde).

TABLEAU 3 Video-on-demand services established in the EU in 2014 primarily targeting another country⁷

Country	VoD services targeting primarily another EU country
AT	1
BE	1
BG	0
CY	7
CZ	24
DE	3
DK	0
EE	0
ES	3
FI	0
FR	20
GB	69
GR	0
HR	0
HU	0
IE	2
IT	2
LT	0
LU	29
LV	0
MT	0
NL	13
PL	0
PT	0
RO	3
SE	18
SI	0
SK	0

Source : European Audiovisual Observatory, table 5

Quelques pays accueillent un nombre important de services visant d'autres pays de l'Union européenne : le Royaume-Uni, le Luxembourg, les Pays-Bas, la République tchèque, la Suède. Il est à noter également que 54 services VoD payants disponibles dans l'Union européenne sont établis aux États-Unis. Cela inclut les différentes versions linguistiques de Google Play Movie, Microsoft Store, MUBI et différents services SVoD de niche, distribués par YouTube. Quelques services VoD en provenance d'autres pays (Suisse, Russie, Égypte, etc.) sont également disponibles en Europe.

La base de données MAVISE permet également de dénombrer les services reçus par pays et par genre.

TABLEAU 4 Breakdown of on-demand audiovisual media services available in the EU 28 by category on service and by country in 2014

Country	VoD	Branded channels of broadcasters	Catch-up TV services	News	Portals	Archives	Sport events	Films trailers	Various	Total
AT	76	34	48	11	1	4	4	1	10	189
BE (CFB)	99	6	27	5	1	4	2	4	9	157
BE (DSG)	41	3	7	2		3	2	1	4	63
BE (VLG)	90	9	30	5	1	3	2	2	6	148
BG	14	1	13			1			1	30
CY	33	3	4	1		1	1		2	45
CZ	31	3	15	7	2	2	5	1	9	75
DE	161	56	110	6	2	6	5	9	12	367
DK	51	4	39	2	1	3	1	1	2	104
EE	12	4	16		1	3	1			37
ES	115	27	30	4	1	4	5	4	17	207
FI	81	2	26	1	1	4	2	1	2	120
FR	223	92	112	9	1	5	9	14	25	490
GB	225	45	56	14	1	7	16	3	27	394
GR	25	11	18	2	1	3		1	2	63
HR	11	3	6			1			1	22
HU	21	7	75	3		3			3	112
IE	87	14	22	4		4	4	1	9	145
IT	76	22	40	9	5	5	4	4	13	178
LT	13	7	10		1	3	1			35
LU	42	2	7	4		3	2	3	5	68
LV	13	4	28		1	3	1			50
MT	27	1	2	1		1			2	34
NL	62	32	36	1	1	4	3	3		142
PL	57	21	54	1	1	7	1	1	6	149
PT	42	10	26		1	3			2	84
RO	12	9	26			3			1	51
SE	53	7	77	4		4	4	1	3	153
SI	39	2	9	1		2			3	56
SK	18	3	19	2	4	3	1		2	52
EUR 28 Average	62	15	33	4	1	3	3	3	7	127

Source : European Audiovisual Observatory, table 7

5. Les données sur la taille du marché, la consommation des services et les audiences.

En ce qui concerne les services de VoD, on dispose de très peu de données en provenance des entreprises. Les organismes publics nationaux disposent de très peu de données et d'études. Les sources principales d'information sont donc privées (organisations professionnelles, consultants spécialisés).

5.1. Taille du marché

Les données sur les chiffres d'affaires des entreprises opérant les services ne sont généralement pas disponibles ou, lorsqu'elles le sont, ne sont pas exploitables. Par exemple, iTunes s.à.r.l. Luxembourg, qui exploite les services iTunes Store en Europe, en Afrique du Nord, au Moyen-Orient et en Asie (sauf au Japon), publie son chiffre d'affaires sans ventilation par pays et par type de contenus (musique, films, jeux, applications, livres électroniques). À notre connaissance, le CNC français est le seul organisme public en Europe à avoir mis en place un Observatoire de la VoD³².

Des données sur la taille des marchés sont disponibles grâce aux initiatives des organisations professionnelles regroupant les distributeurs vidéo (qui sont aussi souvent les détenteurs des droits des œuvres licenciées aux opérateurs de service VoD). En particulier l'International Video Federation (IVF) propose des données sur l'ensemble du marché européen et les marchés nationaux³³. Ces données sont élaborées avec la collaboration du consultant privé IHS.

TABLEAU 5 Le marché vidéo européen

Marché vidéo (physique et numérique) de l'Union européenne (2009-2015) en millions EUR

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2015/2014
Vidéo physique	9 161,2	8 868,2	8 185,3	7 483,0	6 503,4	5 714,9	5 166,3	-9,6%
VoD (services OTT en ligne)	117,2	246,1	378,4	708,2	1 163,7	1 857,6	2 924,2	57,4%
TV VoD (services via plates-formes de TV à péage)	427,0	484,3	553,9	678,1	753,2	866,3	1 066,3	23,1%
TOTAL	9 705,4	9 598,6	9 117,6	8 869,3	8 420,3	8 438,8	9 156,8	8,5%

Source : IHS / IVF

TABLEAU 6 Dépenses vidéo des consommateurs de l'Union européenne (2009-2015) en millions EUR

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Physical video	9161,2	8868,2	8185,3	7483	6503,4	5714,9	5166,3
VoD (OTT services online)	117,2	246,1	378,4	708,2	1163,7	1857,6	2924,2
VoD (through pay-TV platforms)	427	484,3	553,9	678,1	753,2	866,3	1066,3

Source : IHS / IVF

Les analyses de IHS indiquent que le développement de la VoD (qu'il s'agisse des services VoD ou nVoD fournis par les plateformes de distribution câble, IPTV, satellite, TNT désignés comme TV VoD, ou des services proposant la vente, la

32 Voir la communication de Benoît Danard, Directeur des études au CNC dans le cadre de cette conférence.

33 [En ligne]. [www.ivf-video.org/new/index.php?category/Market-information].

location ou l'abonnement via Internet désignés comme Diigital Video) ne compense pas le déclin du chiffre d'affaires du marché de la vidéo physique. Jusqu'en 2011, les revenus de la TV VoD étaient supérieurs à ceux de la VoD en ligne, mais celle-ci a pris une importance croissante, grâce au succès de services de VoD transactionnelle (tel iTunes), mais surtout grâce au succès de la SvoD (Netflix).

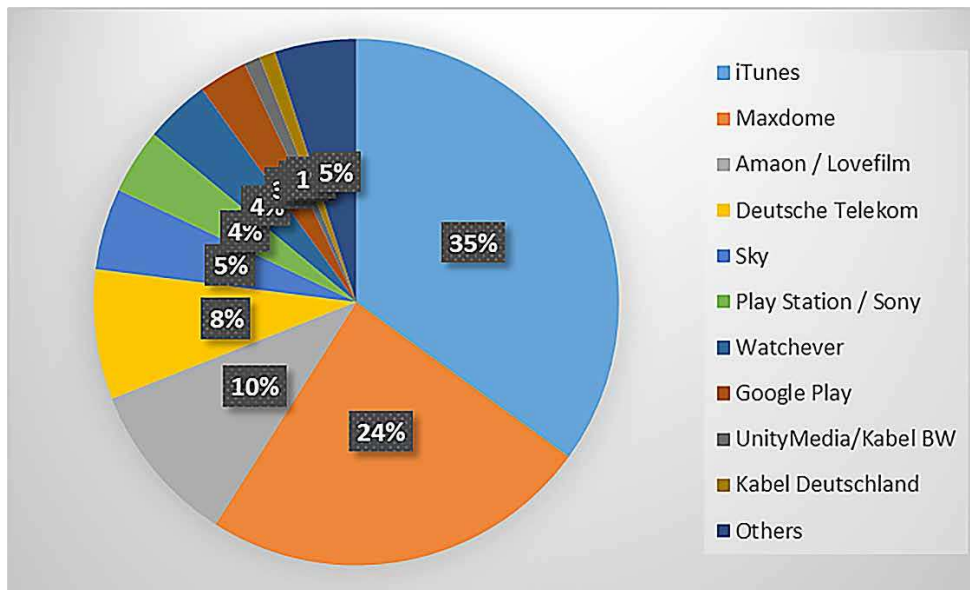
5.2. Consommation, audience

Les opérateurs de services ne publient aucune donnée sur le nombre de transactions, le nombre d'abonnés, les titres consultés ou téléchargés, les audiences.

En ce qui concerne l'audience des services vidéo en ligne et gratuits, la référence la plus souvent utilisée par les milieux professionnels (et la seule à fournir un service basé sur une méthodologie internationale harmonisée) est le service Comscore Videometrix, essentiellement conçu pour les utilisations des acteurs du monde de la publicité³⁴. Les instituts nationaux de mesure d'audience de télévision, tels que Médiamétrie en France ou le BARB se sont également positionnés sur ce marché. Mais ils ne couvrent pas la mesure d'audience des services de VoD à péage. Au Royaume-Uni, le BARB vient néanmoins de publier une « Establishment Survey » qui, pour la première fois, fournit des données sur les abonnements aux services de SVoD. Cette étude basée sur les interviews de 53 000 personnes³⁵.

À défaut de données sur les revenus des services, les estimations de parts de marché sont réalisées sur base de panels, mais ceux-ci peuvent conduire à des résultats très différents, comme l'illustrent les résultats divergents de deux panels menés à quelques mois d'intervalle par deux entreprises réputées, GfK et Goldmedia

FIGURE 1 Ventilation du marché VoD entre fournisseurs de services VoD en Allemagne (2014, en % des ventes et locations)

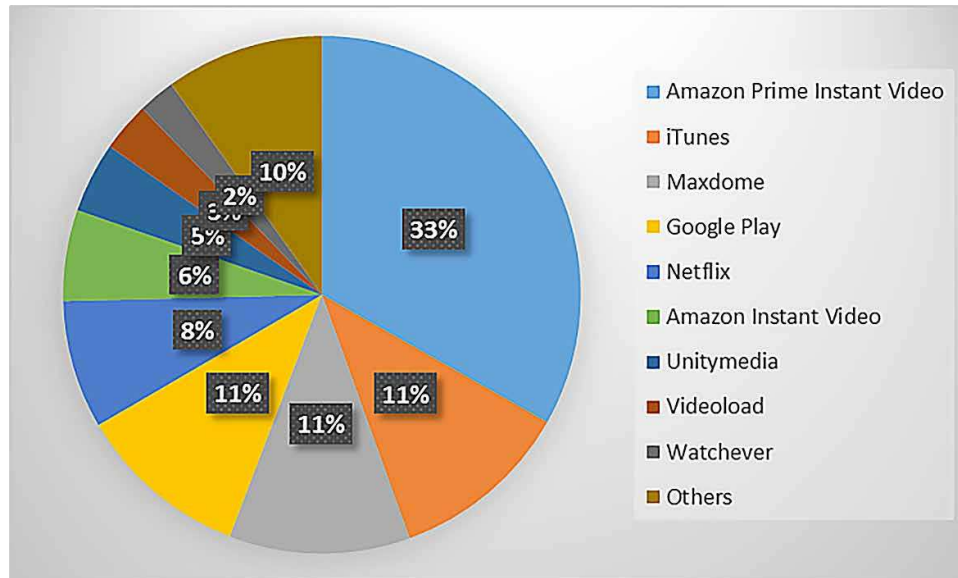


Source : GfK Consumer Panel

34 [En ligne]. [www.comscore.com/fre/Produits/analyse-d-audience/Video-Metrix].

35 BARB, *The UK TV Landscape Report*, London, March 2016. [En ligne]. [www.barb.co.uk/download/?file=/wp-content/uploads/2016/03/The-UK-TV-Landscape-Report-March-2016-1.pdf].

FIGURE 2 Ventilation du marché VoD entre fournisseurs de services VoD en Allemagne (février 2015, en pourcentage des déclarations d'utilisation)



Source : Goldmedia

En ce qui concerne la mesure des succès des films et programmes téléchargés ou visionnés, très peu de données sont disponibles. Rentrak a annoncé un service pour l'Espagne, mais celui-ci ne paraît pas vraiment opérationnel.

6. La mesure de la contribution des opérateurs de services de télévision et de VoD à la production et la promotion des œuvres audiovisuelles européennes

La directive SMA a maintenu, dans ses articles 15 et 16, les objectifs de promotion des œuvres audiovisuelles par les chaînes de télévision tels qu'ils avaient été définis dans la directive Télévisions sans frontière (objectifs, « lorsque cela est réalisable » de 50 % de programmation d'œuvres européennes et de 10 % d'œuvres de production indépendante) et, dans son article 13, définit trois modalités possibles de promotion des œuvres européennes par les services de médias audiovisuels à la demande (composition des catalogues, mise en évidence des œuvres européennes dans les interfaces de recherche, obligations de contribution au financement de la production).

Il est évident pour les observateurs que la mise en œuvre des articles 13, 16 et 17 de la directive SMA, avec quelques exceptions, n'a jamais été une réelle priorité pour les États membres et les instances de régulation. Cela résulte de diverses considérations (réticences, dans certains pays, à mettre en œuvre des mesures perçues comme atteinte à la liberté d'expression et à la responsabilité éditoriale des fournisseurs de services, soucis de ne pas susciter l'expatriation des entreprises de diffusion, en particulier les filiales des groupes américains, coûts administratifs du *monitoring* qui amènent souvent les régulateurs à se contenter des déclarations des fournisseurs eux-mêmes, sans recours à un examen externe).

L'article 13 de la directive SMA définit trois modalités possibles pour la contribution des opérateurs de VoD à la promotion des œuvres audiovisuelles : des investissements dans la production ou des contributions au budget des fonds

de soutien nationaux, des catalogues proposant une majorité de programmes européens ou des mesures visant à assurer la prééminence des œuvres européennes dans les interfaces de présentation du catalogue aux utilisateurs.

Les États membres ont transposé de manière différente l'article 13. L'Observatoire européen de l'audiovisuel a publié différentes études sur les trois types de mise en œuvre.

6.1. La diffusion de programmes européens par les chaînes de télévision

Les rapports publiés par la Commission ont généralement conclu à une bonne mise en œuvre des articles 15 et 16 par les diffuseurs. Le dernier rapport en date, réalisé par la société Attentional, conclut que « les données 2010 confirment le niveau général de respect des articles 16 et 17. En 2010 les diffuseurs ont, dans l'ensemble, offert de 50 % à 90 % d'œuvres européennes – moyenne de 66,4 % dans l'échantillon), 15 % à 40 % d'œuvres européennes indépendantes (moyenne 29,4 %) et 80 % à 100 % d'œuvres européennes récentes (moyenne de 85,2 %) »³⁶.

L'Observatoire européen de l'audiovisuel a publié en 2014 un rapport synthétisant des données collectées à sa demande par la société ROVI entre 2006 et 2013³⁷. La collecte des données ne suit pas l'ensemble des programmes considérés comme pertinents pour la mise en œuvre de l'article 15 de la directive, mais se limite à cinq catégories de programmes de fiction (séries TV, téléfilms, films de long métrage, films de court métrage, animation). Si l'on considère l'importance de la fiction dans la programmation et les enjeux industriels et culturels qu'elle représente, les chiffres de l'Observatoire conduisent à un bilan nettement moins optimiste que celui des études publiées par la Commission.

L'importance de la fiction varie suivant les genres des chaînes. Comme cela est logique, la place de la fiction est particulièrement importante dans la programmation des chaînes essentiellement consacrées au cinéma : en 2013, pour les 17 chaînes analysées, 91,7 % du temps d'antenne était consacré à des programmes de fiction, dont 80 % à des films. La seconde catégorie la plus consommatrice de fiction est constituée par les chaînes pour enfants et adolescents. La fiction représentait en effet 80,4 % du temps de la programmation des 12 chaînes analysées en 2013, dont 51,3 % occupés par l'animation. Les 32 chaînes de divertissement analysées ont consacré en 2013 53,6 % de leur temps d'antenne à la fiction, dont 34 % pour les séries. En ce qui concerne les chaînes généralistes, l'importance de la fiction est sensiblement plus élevée pour les chaînes privées (38,9 % du temps d'antenne en 2013, dont 23,2 % pour les séries) que pour les chaînes publiques (27,5 %, dont 15,6 % pour les séries). Les chaînes culturelles ou éducatives consacrent nettement moins de temps à la fiction (17,2 % du temps d'antenne en 2013, dont 8,4 % pour les films), mais on constatera qu'elles sont les seules à faire un effort pour les films de court métrage (1 % de leur programmation contre 0 % ou 0,1 % pour les autres catégories de chaînes).

L'analyse de l'origine des programmes de fiction montre des situations très diverses suivant le type de chaînes et le pays de réception des chaînes.

Seules deux catégories de chaînes programment dans leur ensemble plus de 50 % de fiction européenne. Les chaînes culturelles et éducatives (qui sont celles qui diffusent le moins de fiction) proposent essentiellement des œuvres européennes (78,3 % du temps de programmation en 2013, dont un peu moins d'un tiers sont nationales et les deux tiers restants sont importés où sont des coproductions). La proportion du temps de programmation consacré à la fiction européenne diffusée par les chaînes généralistes publiques était en 2013 de 57,6 %, dont une majorité d'œuvres non nationales.

36 Voir le communiqué de presse de la Commission européenne, 30 avril 2012 : « Study on the promotion of European works », [En ligne]. [ec.europa/digital-agenda/en/news/study-promotion-european-works].

37 A. LANGE (ed.), *Fiction on European TV channels (2006-2013)*, *La fiction sur les chaînes de télévision en Europe (2006-2013)*, *Fiktionale Formate auf europäischen Fernsehsendern (2006-2013)*, European Audiovisual Observatory, Council of Europe, December 2014. Voir le communiqué de presse, 26 février 2015, [En ligne]. [www.obs.coe.int/fr/-/pr-fiction-on-european-tv-channels]. Voir également D. KEVIN et L. ENE, *European fiction works on TV channels*, Report of the European Audiovisual Observatory for the European Commission, Strasbourg, November 2015, [En ligne]. [http://www.obs.coe.int/industry/tv/-/asset_publisher/r4Rm3F8SIOiy/content/obs-refit-note-a-3-origin-of-programming].

Toutes les autres catégories de chaînes proposent, dans leur ensemble, une programmation dont moins de 50 % du temps est consacré à la fiction européenne. Les chaînes pour enfants et pour les jeunes atteignent dans leur ensemble 43,1 % du temps d'antenne pour la fiction européenne. Cette proportion, malgré tout relativement élevée, est obtenue grâce à l'importance de la programmation d'œuvres européennes d'animation. Les chaînes généralistes privées et les chaînes de films proposent une proportion relativement similaire d'œuvres européennes (respectivement 35,1 % et 37,5 % en 2013), mais la proportion d'œuvres nationales est plus élevée dans la programmation des chaînes généralistes privées.

Sans surprise, la principale origine des œuvres non européennes de fiction, dans toutes les catégories, est les États-Unis.

Le recours à des programmes de fiction européenne (fiction nationale, fiction européenne importée ou coproduite) ou à des fictions non européennes varie suivant les pays. Si les statistiques sont établies en classant les chaînes par pays de réception, il apparaît que le Luxembourg, la France, la Pologne et le Portugal sont les pays où la part de fiction européenne est la plus importante, ce qui s'explique par une diffusion importante de fiction nationale (plus de 30 % du temps de diffusion total de fiction). À l'inverse, la fiction non européenne représente plus de 70 % du temps de programmation de fiction dans les chaînes de l'échantillon visant le Danemark, la Suède et le Royaume-Uni.

TABLEAU 7 Origine des programmes de fiction, diffusés sur un échantillon de chaînes TV dans 17 pays européens

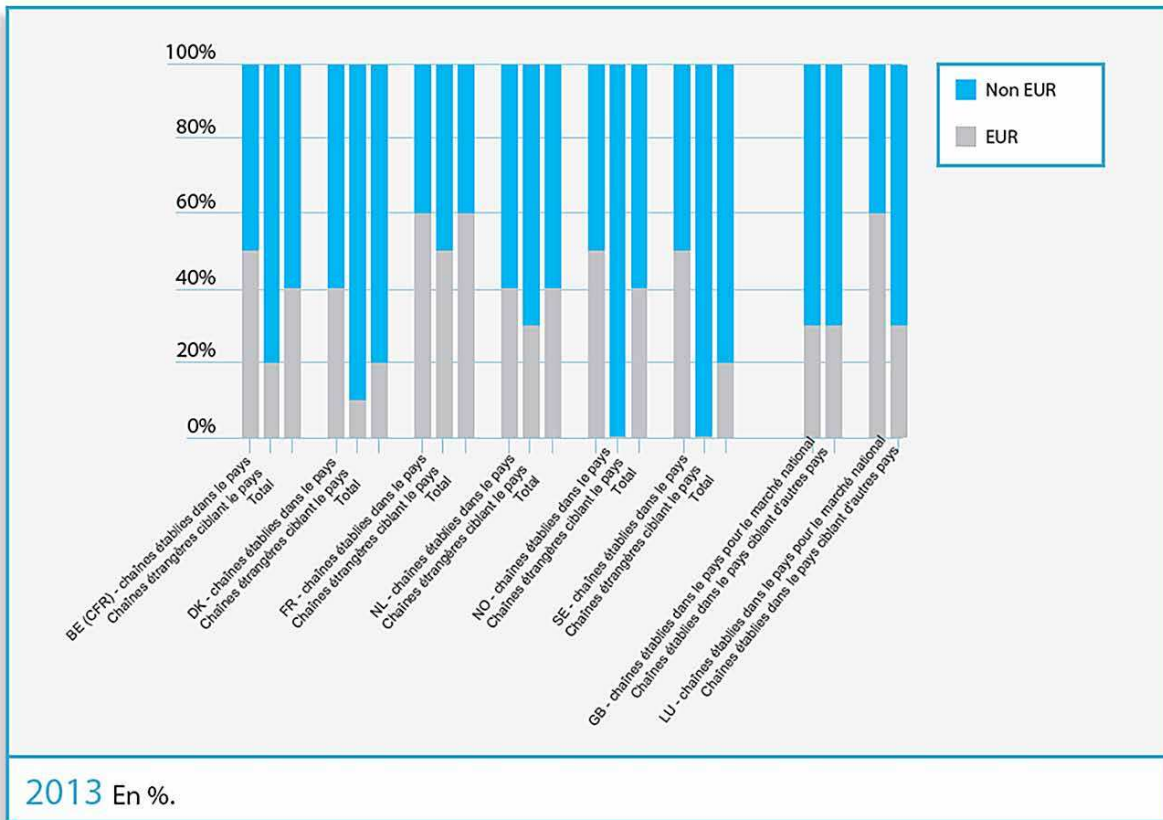
	En heures					
	Nb channels	National	EUR non-national	EUR incl. Nat.	Not EUR	Total
2007	132	82 368	129 629	211 997	333 472	545 467
2008	133	86 204	135 976	222 180	336 348	558 530
2009	137	86 019	132 364	218 383	342 243	560 625
2011	133	80 671	123 733	204 404	338 997	543 400
2013	131	91 452	145 277	236 730	369 771	606 500

	En %			
	National	EUR non-national	EUR incl. Nat.	Not EUR
2007	15,1%	23,8%	38,9%	61,1%
2008	15,4%	24,3%	39,8%	60,2%
2009	15,3%	23,6%	39,0%	61,0%
2011	14,8%	22,8%	37,6%	62,4%
2013	15,1%	24,0%	39,0%	61,0%

Les données concernant le Danemark, la Suède, mais aussi la Norvège, la Communauté française de Belgique, les Pays-Bas sont fortement impactées par la présence dans l'échantillon de chaînes ciblant ces marchés respectifs, mais établies dans d'autres pays (Royaume-Uni pour les pays nordiques, Luxembourg pour la Communauté française de Belgique et la France). Ces chaînes « délocalisées » proposent une proportion nettement plus faible de programmes européens. Par exemple, la proportion d'œuvres européennes proposées par les chaînes établies au Royaume-Uni et visant les pays nordiques est inférieure à 6 % du temps d'antenne consacré à la fiction.

FIGURE 3 Origine des programmes de fiction diffusés : l'impact des chaînes délocalisées

2013 Chaînes classées par pays de réception



2013 En %.

↳ Observatoire européen de l'audiovisuel sur la base de données ROVI

6.2. Les contributions à la production par les services de médias audiovisuels à la demande

L'article 13 de la directive permet aux États membres de définir, pour les opérateurs de services de médias à la demande, des obligations d'investissement dans la production (soit en investissements directs, soit en contribution obligatoire au fonds de soutien national). Peu de pays ont mis en œuvre ce type de services. La France a créé des obligations d'investissements, avec des dispositifs différents pour les services de VoD et ceux de télévision de rattrapage. La France, l'Allemagne et le Portugal ont créé des obligations de contribution au fonds de soutien. Il faut cependant tenir compte que dans d'autres pays, tels que l'Espagne, la Croatie, la Communauté française de Belgique, les opérateurs de plateformes de distribution (câble, satellite, IPTV), qui sont également les principaux opérateurs nationaux de services VoD, sont soumis à des obligations d'investissements ou de contribution. Un rapport de l'Observatoire européen de l'audiovisuel a mis en évidence la diversité de ces mécanismes, ainsi que la diversité des données sur leur mise en œuvre³⁸.

38 "The role of providers of VOD services and distribution platforms in the financing of film and audiovisual production" in C. GRECE, A. LANGE, A. SCHNEENERGER, S. VALAIS, *The development of the European market for on-demand audiovisual services*, Report of the European Audiovisual Observatory for the European Commission, March, 2015, [En ligne]. [ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/development-european-market-demand-audiovisual-services]. Voir également, A. LANGE, "Mandatory Contributions and Mandatory Investments by the various Stakeholders in Europe", Presentation to the European Audiovisual Observatory Conference, Cannes, 16 May 2015, [En ligne]. [www.obs.coe.int/documents/205595/506942/ANDRE.pdf/49778ea1-3b62-4612-926c-dd0de10e3a5f].

TABLEAU 8 Contributions obligatoires au Fonds national de soutien par type d'opérateurs

	Exploitants salles	Diffuseurs publics	Diffuseurs privés	Distributeurs de services AV	Distributeurs vidéo	Fournisseurs services VoD
BE (Wallonie-Bruxelles)			X (ou inv. Coprod.)	X (ou inv. Coprod.)		
CZ			X			
DE	X		X		X	X
FR	X	X	X	X	X	X
GR		X	X			
HR	X	X	X	Cable, IPTV, FAI	X	
PL	X	X	X	Cable, plates-formes TV à péage	X	
PT	X	X	X	X	X	X
RO	X	X	X	X	X	
SE		X				
SI		X	X			
SK			X			

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel.

TABLEAU 9 Mises en œuvre contraignante de l'article 13 de la Directive SMA (formulations explicites de mesures)

	Quota d'œuvres européenne	Proéminence des œuvres européennes	Obligations d'investissements dans la production
AT		X	
BE (DSG)			
BE (VLG)			
BE (CFR)		X	
BG		X	
CY	20%		
CZ (1)	10%		1% du C.A.
DE			
DK			
EE		X	
ES	30%	X	X
FI		X	
FR	60%		variable suivant type de service
GB		X	
GR			

	Quota d'œuvres européenne	Proeminence des œuvres européennes	Obligations d'investissements dans la production
HR		X	X
HU	25% of length		
IE			
IT	20%		5% du C.A.
LT	50%		
LU			
MT			
NL			
PL	20%	X	
PT		X	
SI	10%		1% du CA
SK	20% of time		

France – Investissements obligatoires dans la production par les opérateurs de services de médias audiovisuels à la demande

TABLEAU 10 Obligations de financement prévues par le décret du 12 novembre 2010

	TVR	VàD	
		VàD à l'abonnement	VàD à l'acte
Seuils de déclenchement	Plus de 10 œuvres cinématographiques ²⁷	Plus de 10 œuvres cinématographiques ou plus de 10 œuvres audiovisuelles proposées annuellement	
	Pas de seuil financier	CA supérieur ou égal à 10 M €	
Contribution au développement de la production d'œuvres audiovisuelles	Ne relève pas du décret SMAD ²⁸ Incluse dans la contribution du service linéaire	<ul style="list-style-type: none"> • 15 à 26 % du CA doivent être investis dans la production d'œuvres européennes • 12 à 22 % du CA doivent être investis dans les œuvres d'expression originale française 	<ul style="list-style-type: none"> • 15 % dans la production d'œuvres européennes • au moins 12 % dans la production d'œuvres d'expression originale française
Contribution au développement de la production d'œuvres cinématographiques	Même taux que celui du service de télévision dont le service de TVR est issu	(en fonction du délai entre la sortie en salle et la mise à disposition sur le service)	(Respectivement sur les CA audiovisuel et cinéma)

Source : CSA, tableau 11

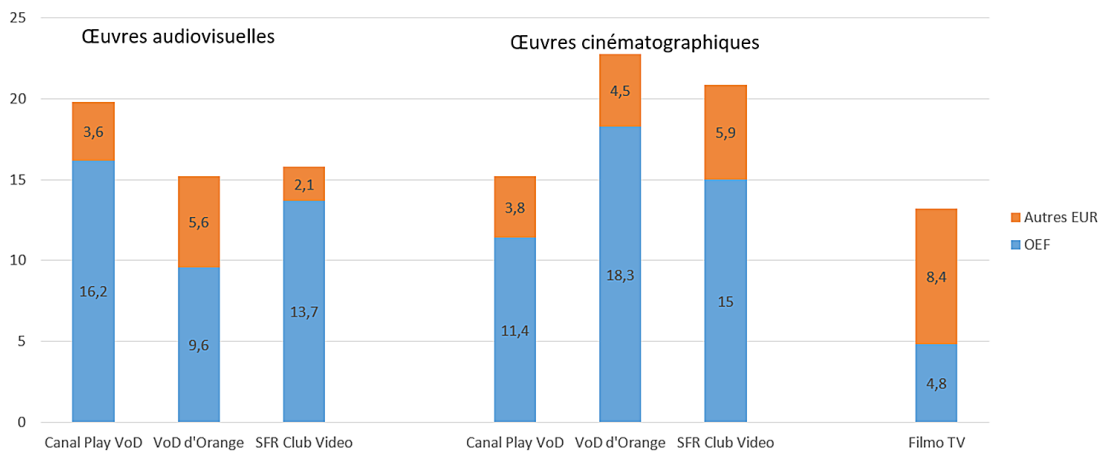
France – Investissements réalisés dans la production par les SMAD (2011)

TABLEAU 11 Dépenses déclarées par les SMAD soumis aux obligations financières pour l'exercice 2011

services	Montants déclarés en M€				Total œuvres européennes	dont œuvres EOF
	Œuvres audiovisuelles		Œuvres cinématographiques			
	européennes	dont EOF	européennes	dont EOF		
Canal Play VOD	0,422	0,377	2,098	1,633	2,520	2,010
SFR Club Vidéo	L'éditeur n'établit pas de distinction entre les types d'œuvres				3,371	2,503
Vidéo à la demande d'Orange	2,661	0,645	7,563	5,745	10,224	6,390
Total					16,115	10,903

Source : CSA, tableau 5

FIGURE 4 France – Pourcentage du chiffre d'affaires annuel net investi par les SMAD dans la production d'œuvres audiovisuelles et cinématographiques (2013)



Source : CSA (Février 2015).

En France et en Allemagne, les statistiques disponibles sur la mise en œuvre de ces obligations agrègent les distributeurs de vidéos physiques et les opérateurs de services de VoD. Il n'est donc pas possible de connaître précisément la contribution de ceux-ci.

L'établissement des principaux services de VoD dans des pays ne pratiquant pas ce type d'obligations (Luxembourg, Royaume-Uni, Suisse, États-Unis) est évidemment de nature à remettre en cause ces dispositifs nationaux. Il paraît en effet difficile pour quelque gouvernement que ce soit d'imposer à ses opérateurs nationaux, dans le long terme, des obligations financières auxquelles leurs concurrents étrangers ne sont pas astreints. La lettre conjointe adressée à la ministre de la Culture et de la Communication, en février 2014, par les présidents des trois grands groupes (TF1, M6, Canal+) demandait clairement une révision de ce type d'obligations face à l'arrivée annoncée de Netflix en France³⁹.

39 "TF1, Canal+ et M6 s'alarment de la concurrence accrue des géants américains", *Le Monde*, 17 février 2014.

La question de possibles dérogations au principe du pays d'établissement a été posée de manière discrète, mais significative, par une révision de la loi allemande sur le cinéma (FFG) en juillet 2013. Un amendement a été introduit à la section 66a de la FFG stipulant que les fournisseurs de services VoD établis hors d'Allemagne seraient soumis à la redevance de financement du fonds de soutien allemand (FFA) dès lors qu'ils visent spécifiquement le marché allemand et ne sont pas soumis à des contributions financières similaires dans leur pays d'origine⁴⁰. En mars 2014 l'Allemagne a notifié cette disposition à la Commission, en conformité avec les règles relatives aux aides d'État à la production cinématographique. Dans une décision du 17 octobre 2014, la Commission a exprimé ses doutes sur la compatibilité d'une telle disposition avec les règles du marché intérieur et a considéré qu'elle pouvait être en contravention avec l'article 13(1) de la directive SMA⁴¹. Cette décision revenait à bloquer de facto la mesure adoptée par le Parlement allemand.

Dans une démarche similaire à celle du législateur allemand, le Gouvernement et le Parlement français, par une disposition de la Loi de finance rectificative 2014, adoptée le 29 décembre 2013 ont étendu aux distributeurs vidéo (physique ou en ligne) le principe d'une taxe sur les revenus affectée au financement du fonds de soutien du CNC⁴². La part de marché des distributeurs établis à l'étranger était estimée à 25 % des revenus du marché. Les revenus envisagés pour 2015 étaient de 1,5 million de dollars. La France a notifié cette disposition à la Commission, mais le blocage de la disposition allemande par la Commission a également conduit à la suspension de la mise en œuvre de cette disposition française.

6.3. Analyse de l'origine des œuvres dans les catalogues

L'Observatoire européen de l'audiovisuel a exploré différentes méthodologies pour analyser les catalogues des services VoD. L'analyse manuelle, possible au lancement d'un service comme iTunes, s'est vite révélée impraticable lorsque le volume des catalogues s'est développé. En 2013, l'Observatoire a mené une étude sur la disponibilité de 50 films européens dans les catalogues VoD dans divers pays européens⁴³. Les résultats de cette analyse étaient intéressants, mais trop limitatifs. En 2014, un prestataire de service, Infomedia, qui analyse pour l'Observatoire l'origine des fictions diffusées par plus de 130 chaînes de télévision, a proposé une analyse du catalogue d'un nombre limité (7) de services⁴⁴.

En 2015, dans le cadre d'un contrat avec la Commission européenne, l'Observatoire a réalisé une étude de 91 catalogues de services VoD accessibles sur Internet (à l'exclusion des services de TV VoD, accessibles dans le cadre des offres câble, satellite ou IPTV)⁴⁵. L'analyse inclut les différentes versions linguistiques de services significatifs comme iTunes, Netflix, Wuaki, mais, pour des raisons techniques, non celles de services tels que Google Play, Xbox Video ou Viewster⁴⁶.

Les 91 services se répartissent en 75 services de VoD transactionnelle et 16 services par abonnement (SVoD), répartis dans les 28 États membres de l'Union européenne. Au total, 29 869 films uniques étaient proposés en octobre 2015 dans au moins un des 91 catalogues analysés. L'analyse porte sur l'origine des films et leur âge.

40 [En ligne]. [www.ffa.de/start/index.phtml?page=ffg].

41 [En ligne]. [ec.europa.eu/competition/state_aid/cases/254981/254981_1599283_12_2.pdf].

42 Article 30(III). [En ligne]. www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000028400921&categorieLien=id#JORFSCITA000028400923].

43 "Sample Study on the Presence of Selected European Works in VoD Providers Catalogues, in C. GRECE, On-demand Audiovisual Markets in the European Union, Report of the European Audiovisual Observatory, European Commission, Brussels, 2014, pp. 208-224, [En ligne]. [ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/demand-audiovisual-markets-european-union-smart-20120028].

44 EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY, *Yearbook 2014*, Strasbourg, 2015.

45 L. ENE et C. GRECE, *Origin Of Films In VOD Catalogues in the EU*, Report for the European Commission, European Audiovisual Observatory, November 2015., [En ligne]. [www.obs.coe.int/documents/205595/264625/DG+CNECT+-+Note+4-2015+-+Origin+Of+Films+In+VOD+Catalogues+In+The+EU28.pdf/].

46 L'analyse a été réalisée en « aspirant » (« *scrapping* ») les meta-données des catalogues, à l'exception de Netflix où l'analyse a été réalisée en utilisant le site allflicks.net. Les données ainsi extraites ont été analysées par le biais d'un algorithme heuristique avec la base de données LUMIERE, éditée par l'Observatoire européen de l'audiovisuel (qui fournit les entrées annuelles sur les films distribués en Europe depuis 1996, [En ligne]. [lumiere.obs.coe.int]). ainsi qu'avec les bases Moviedatabase et IMDB Tous les titres disponibles n'ont pu être identifiés, en raison le plus souvent de traduction dans la langue nationale des titres originaux. La médiane de couverture est de 78 %. Les catalogues en cyrillique (Megagogo) ont un taux de couverture très bas.

TABLEAU 12 Results – Cumulated film titles of the 75 VoD services analysed – Region of Origin and Age of Production, in %

VOD Catalogue						
164,049						
Breakdown by Region of Origin (Films where variable was identified)						
158,139				96%		
European			Non-European			
45,703			112,436			
29%			71%			
EU 28		National		US		Others
42,725	27%	12,515	8%	93,436	59%	19,000 12%

VOD Catalogue						
164,049						
Breakdown by Age of Production (Films where variable was identified)						
164,049						
100%						
	#	Age brackets (years)				
		[0-2[[2-5[[5-10[[10-20[>20
All films	164,049	12%	24%	24%	19%	21%
European	45,703	12%	28%	26%	16%	18%
EU 28	42,725	12%	27%	26%	16%	18%
National	12,515	12%	25%	22%	17%	24%
Non-European	112,436	11%	22%	24%	21%	22%
US	93,436	10%	20%	24%	22%	24%

Source : OBS Research on VoD catalogues October 2015, table 6.

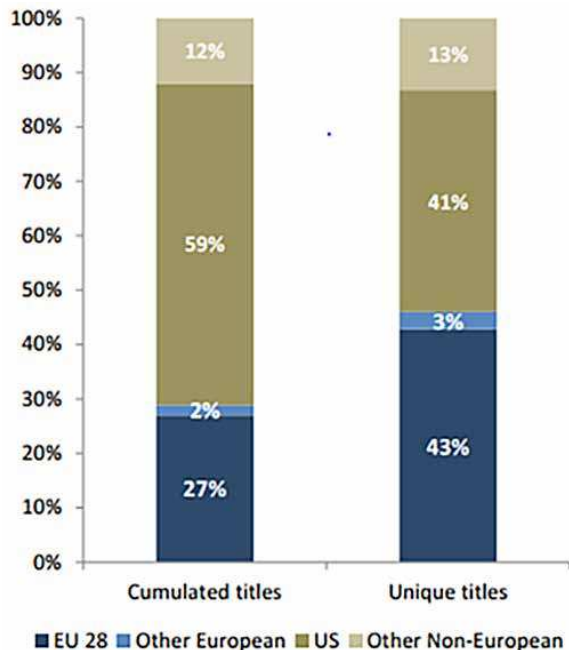
TABLEAU 13 Results – Unique film titles of the 75 VoD services analysed – Region of Origin and Age of Production, in %

VOD Catalogue						
28,150						
Breakdown by Region of Origin (Films where variable was identified)						
26,483				94%		
European			Non-European			
12,186			14,297			
46%			54%			
EU 28		National		US		Others
11,349	43%	8,294	31%	10,802	41%	3,495 13%

VOD Catalogue						
28,150						
Breakdown by Age of Production (Films where variable was identified)						
28,150						
100%						
	#	Age brackets (years)				
		[0-2[[2-5[[5-10[[10-20[>20
All films	28,150	9%	21%	24%	20%	26%
European	12,186	9%	22%	24%	19%	27%
EU 28	11,349	9%	21%	24%	20%	26%
National	8,294	10%	23%	22%	19%	26%
Non-European	14,297	9%	21%	23%	22%	26%
US	10,802	8%	19%	22%	22%	29%

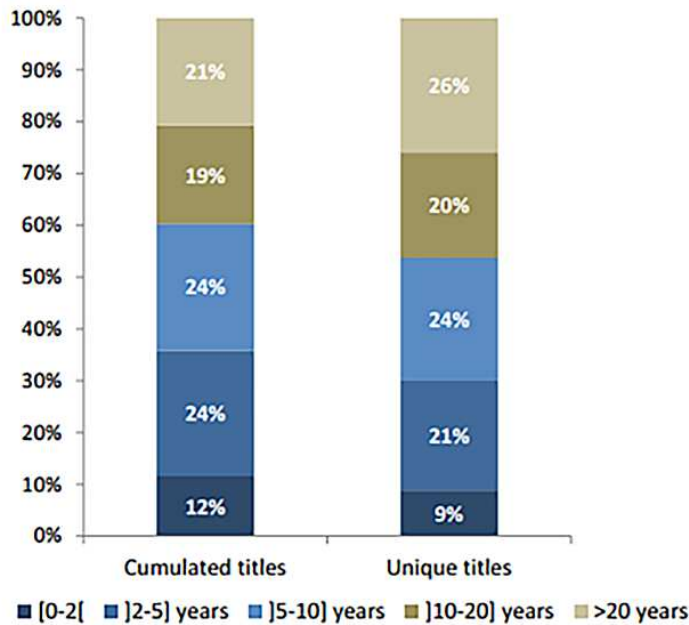
Source : OBS Research on VoD catalogues October 2015, table 7.

FIGURE 5 Breakdown by Region of Origin - Cumulated and Unique – 75 VoD catalogues, in % of film titles



Source : OBS Research on VoD catalogues October 2015, figure 1.

FIGURE 6 Breakdown by Age – Cumulated and Unique – 75 VoD catalogues, in % of film titles



Source: OBS Research on VoD catalogues October 2015, figure 2.

TABLEAU 14 Results – Cumulated film titles of the 16 SVoD services analysed – Region of Origin and Age of Production, in %

SVOD Catalogue							
17,852							
Breakdown by Region of Origin (Films where variable was identified)							
17,604						99%	
European			Non-European				
5,624			11,980			68%	
EU 28	National		US	Others			
5,324	30%	1,422	8%	10,566	60%	1,414	8%
Breakdown by Age of Production (Films where variable was identified)							
17,852						100%	
	#	Age brackets (years)					
		[0-2[]2-5[]5-10[]10-20[>20	
All films	17,852	6%	18%	29%	30%	17%	
European	5,624	4%	21%	32%	25%	18%	
EU 28	5,324	4%	21%	32%	25%	18%	
National	1,422	6%	19%	27%	26%	23%	
Non-European	11,980	6%	17%	28%	33%	17%	
US	10,566	6%	16%	27%	33%	18%	

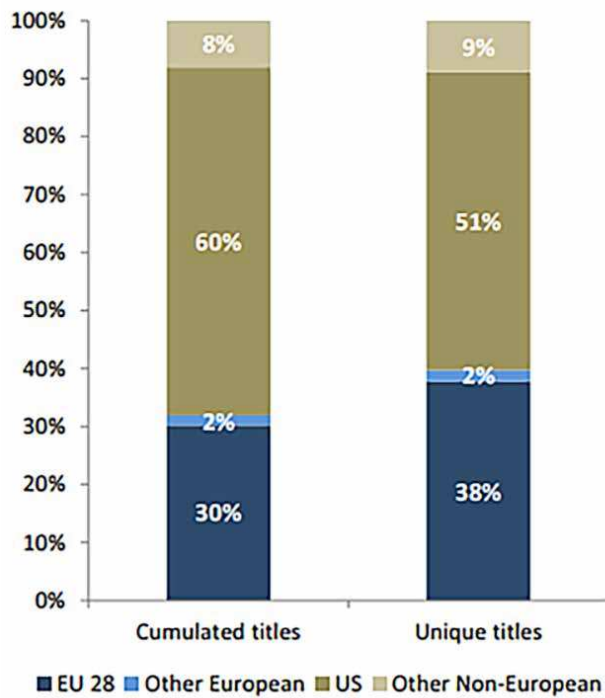
Source: OBS55on VoD catalogues October 2015, table 8.

TABLEAU 15 Results – Unique film titles of the 16 SVoD services analysed – Region of Origin and Age of Production, in %

SVOD Catalogue							
8,469							
Breakdown by Region of Origin (Films where variable was identified)							
8,280						98%	
European			Non-European				
3,291			4,989			60%	
EU 28	National		US	Others			
3,128	38%	1,401	17%	4,249	51%	740	9%
Breakdown by Age of Production (Films where variable was identified)							
8,469						100%	
	#	Age brackets (years)					
		[0-2[]2-5[]5-10[]10-20[>20	
All films	8,469	6%	19%	26%	25%	24%	
European	3,291	5%	21%	28%	23%	23%	
EU 28	3,128	5%	20%	28%	23%	24%	
National	1,401	6%	19%	26%	26%	23%	
Non-European	4,989	6%	18%	25%	27%	25%	
US	4,249	6%	17%	24%	27%	27%	

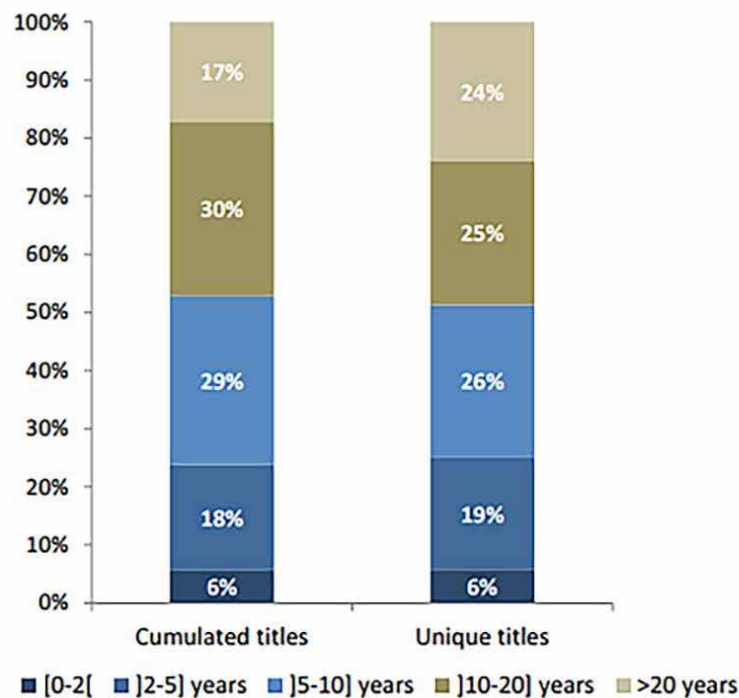
Source: OBS Research on VoD catalogues October 2015, table 9.

FIGURE 7 Breakdown by Region of Origin – Cumulated and Unique – 16 SVoD catalogues, in % of film titles



Source : OBS Research on VoD catalogues October 2015, figure 4.

FIGURE 8 Breakdown by Age – Cumulated and Unique – SvoD catalogues, in % of film titles



Source : OBS Research on VoD catalogues October 2015, figure 5.

Dans les deux catégories de service, il apparaît que les films d'origine européenne sont significativement moins nombreux que les films non européens (en particulier en provenance des États-Unis). Le fait que les pourcentages soient moins élevés dans l'analyse des titres cumulés indique que les films européens sont présents dans un moins grand nombre de catalogues que les films non européens.

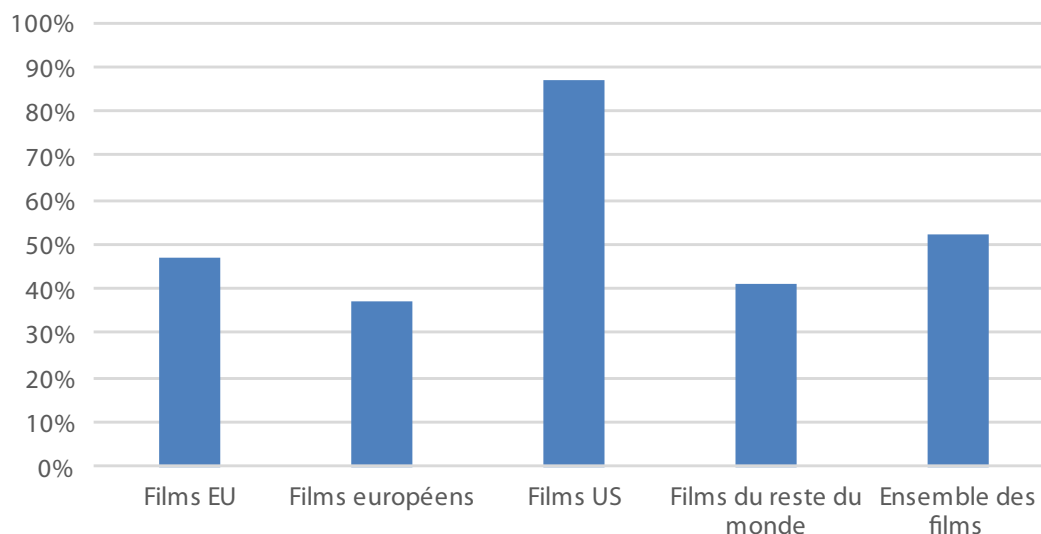
L'âge des films est plus élevé dans les catalogues SVoD que dans les catalogues de VoD transactionnelle, ce qui résulte de délais de mise en disponibilité plus importants (et parfois réglementé, comme c'est le cas en France).

Un rapport complémentaire de l'Observatoire compare la disponibilité des films en salles et dans les catalogues de 75 services de VoD transactionnelle⁴⁷.

Sur les 16 829 films sortis en salles dans l'UE et produits entre 2005 et 2014, 8 759 (52 %) sont disponibles sur au moins l'un des 75 services de VOD. En étudiant leur région d'origine, des différences significatives apparaissent :

- **47 % des films UE** sortis en salles entre 2005 et 2014 dans les cinémas de l'UE sont disponibles sur au moins un service de VOD (5 046 films sur 10 828).
- **37 % des autres films européens (non UE – Europe élargie)** sortis en salles entre 2005 et 2014 dans les cinémas de l'UE sont disponibles sur au moins un service de VOD (275 films sur 747).
- **87 % des films US** sortis en salles entre 2005 et 2014 dans les cinémas de l'UE sont disponibles sur au moins un service de VOD (2 404 films sur 2 748).
- **41 % des films du reste du monde (non UE, non US)** sortis en salles entre 2005 et 2014 dans les cinémas de l'UE sont disponibles sur au moins un service de VOD (1 034 films sur 2 506).

FIGURE 9 Pourcentage de films sortis en salles dans l'UE entre 2005 et 2014 et disponibles en VOD en octobre 2015



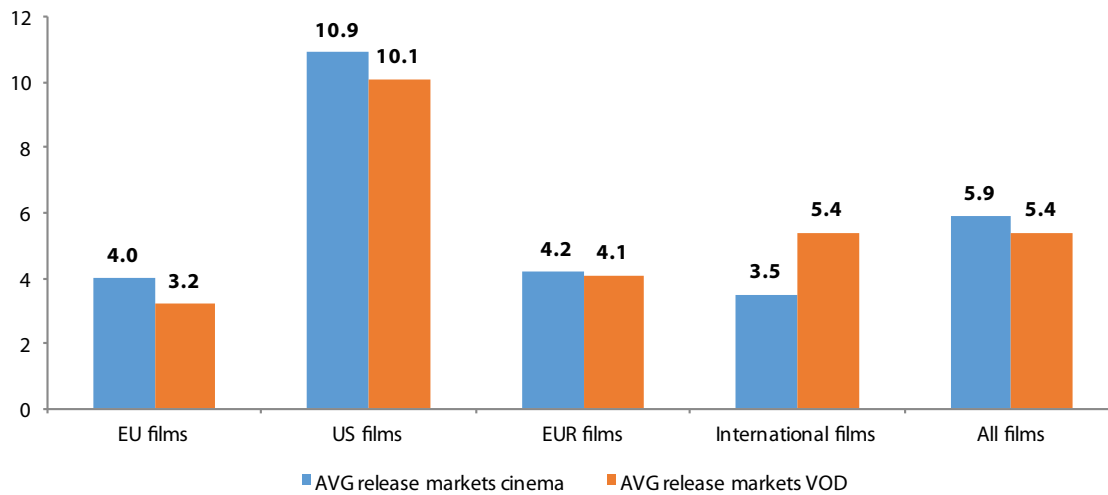
Source : Observatoire européen de l'audiovisuel.

47 C. GRECE, *Comment les films circulent-ils sur les services de VOD et dans les salles de cinéma de l'Union européenne*, Observatoire européen de l'audiovisuel, juin 2016. [En ligne]. [www.obs.coe.int/documents/205595/264625/Circulation+of+films+in+cinemas+and+on+VOD+in+the+EU+-+FR.pdf/80163ec3-c4d5-49c4-8e7e-1419d39db559]. Voir également le communiqué de presse du 16 juin 2016, que nous suivons ici. <http://www.obs.coe.int/-/circulation-of-films-in-cinemas-and-on-vod-services>.

Les autres constants de ce rapport concernent :

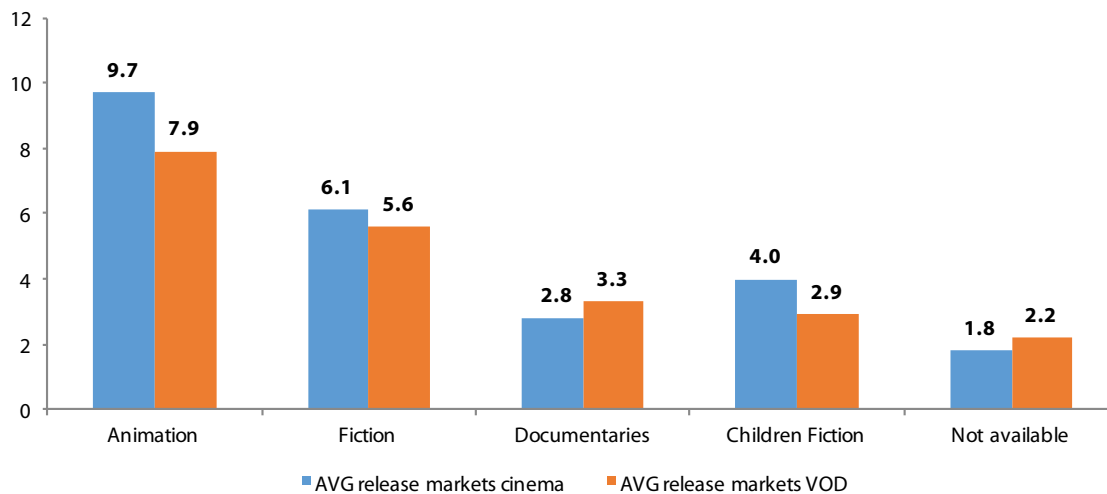
- *Marchés de sortie* : seuls les films du reste du monde (non UE et non US) ont une distribution plus importante en VOD que dans les cinémas, en moyenne deux pays de plus. Tous les autres films ont une distribution plus importante dans les cinémas que sur les services de VOD, bien que de peu (moins d'un pays).
- *Classes de sortie pour les cinémas et la VOD* : les données sur les films UE et les autres films européens indiquent qu'il existe une certaine relation entre le nombre de marchés de sortie en salles et le nombre de marchés de sortie en VOD. Pour les films US et internationaux, les données laissent supposer qu'il n'existe pas de lien étroit. La disponibilité ultérieure des films UE en VOD dans un pays donné semble par conséquent être influencée par leur précédente sortie en salles.
- *L'impact des genres cinématographiques et des entrées réalisées en salles* sur le nombre de marchés de sortie en salles et le nombre de pays de disponibilité en VOD est examiné plus en détail dans le rapport (chapitre 4).

FIGURE 10 Nombre moyen de marchés de sortie en salles et en VOD par film en fonction de la région d'origine, de 2005 à 2014



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel.

FIGURE 11 Nombre moyen de marchés de sortie par genre cinématographique en VOD et en salles, en nombre de marchés



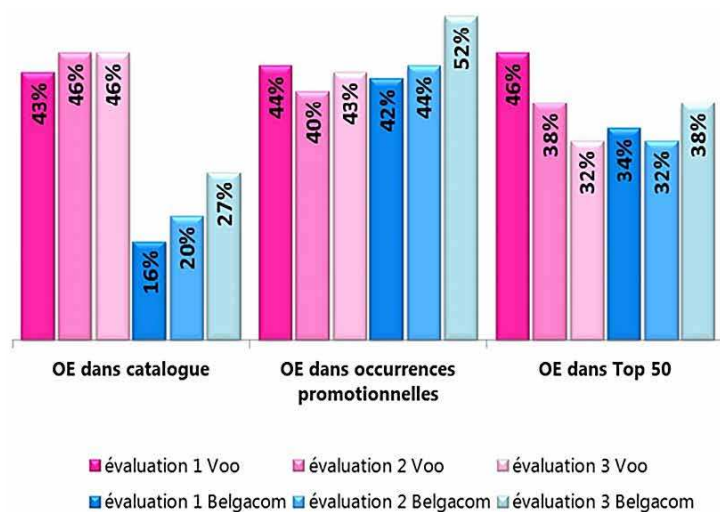
Source : Observatoire européen de l'audiovisuel.

6.4. Analyse de la mise en évidence des œuvres européennes dans les catalogues

L'analyse de la mise en évidence des œuvres européennes a fait l'objet d'études pionnières par le CSA de la Communauté française de Belgique. L'article 46 de l'Arrêté — Arrêté du Gouvernement de la Communauté française portant coordination du décret sur les services de médias audiovisuels (29 mars 2009) prévoit que « la RTBF et les éditeurs de services doivent dans leurs services télévisuels non linéaires assurer une mise en valeur particulière des œuvres européennes comprises dans leur catalogue, en ce compris des œuvres originales d'auteurs relevant de la Communauté française, en mettant en évidence, par une présentation attrayante, la liste des œuvres européennes disponibles. »

Le CSA de la Communauté française de Belgique a mis en place une politique de dialogue avec les trois principaux opérateurs, afin de les inciter à mieux valoriser les œuvres. Les données publiées tendent à montrer l'efficacité du dispositif⁴⁸. Selon le dernier rapport disponible, les « résultats croisés tendent à montrer que la discrimination positive dont ont bénéficié les œuvres européennes, à travers les occurrences promotionnelles, leur confère une présence respectable et en augmentation par rapport à 2013 dans le top 50. Et ce, malgré une diminution de leur présence dans le catalogue entre l'exercice 2013 et l'exercice 2014. »

FIGURE 12 Proéminence des œuvres – l'exemple de la Communauté française de Belgique



Source : CSA de la Communauté française de Belgique.

TABLEAU 16 Tableau des résultats croisés en pourcentage

Editeur	Occurrences promotionnelles	Catalogue	Consommation top 50	Occurrences promotionnelles	Catalogue	Consommation top 50
	2013	2013	2013	2014	2014	2014
Be TV	43	42	33	59	37	56
SiA	54	45	32	65	38	50
Univर्सciné	70	77	86	70	82	74

Source : CSA de la Communauté française de Belgique.

48 CSA, « Evaluation du dispositif de mise en valeur des oeuvres européennes et de la FWB dans les services de VOD », Juillet 2012, [En ligne]. [csa.be/breves/689]. ; CSA, *Contrôle annuel des nouvelles plateformes pour l'exercice 2014 : synthèse transversale*, CSA de la Fédération Wallonie-Bruxelles, Bruxelles, décembre 2015. [En ligne]. [www.csa.be/documents/2570].

Le CSA français a également publié une analyse du respect des « obligations d'exposition ». Le décret du 12 novembre 2010 prend notamment en compte la question de la bonne exposition des œuvres européennes et/ou d'expression originale française. Les obligations qu'il décrit ne s'appliquent qu'aux services proposant au moins 20 œuvres cinématographiques ou 20 œuvres audiovisuelles afin d'exempter les services proposant une offre d'œuvres confidentielle (article 11). Le catalogue mis à disposition par le service doit respecter les mêmes quotas que les services linéaires, à savoir proposer 60 % d'œuvres européennes et 40 % d'œuvres d'expression originale française. Ces quotas s'appliquent respectivement aux œuvres audiovisuelles et aux œuvres cinématographiques. Cependant, pendant trois ans, ces quotas ne s'élèvent respectivement qu'à 50 % et à 35 %. Le décret prévoit également qu'une proportion substantielle des œuvres exposées en page d'accueil soit réservée aux œuvres européennes et d'expression originale française : « (...) sur leur page d'accueil, les éditeurs de services réservent à tout moment une proportion substantielle des œuvres, dont l'exposition est assurée autrement que par la seule mention du titre, à des œuvres européennes ou d'expression originale française, notamment par l'exposition de visuels et la mise à disposition de bandes-annonces⁴⁹. »

Les rapports annuels du CSA rendent compte du respect de ces dispositions. Selon le dernier rapport 201, « L'examen des déclarations des éditeurs pour 2013 montre que 81 % des services étudiés (89 % des services de télévision de rattrapage, 77 % des services de vidéo à la demande à l'acte et 60 % des services par abonnement) ont mis en œuvre la totalité ou la majeure partie de leurs obligations d'exposition des œuvres européennes et des œuvres d'expression originale française, ce qui constitue une nouvelle amélioration du résultat global pour l'année 2012. Le respect des quotas d'exposition en catalogue semble avoir été facilité par les précisions apportées par le Conseil dans le précédent bilan concernant l'application du décret. »⁵⁰

France – Application des obligations d'exposition (2013)

TABLEAU 17 Application des obligations d'exposition en 2013 par catégorie de services

	TOTAL ⁽¹⁷⁾	TVR ⁽⁴⁵⁾	VàDA ⁽⁵⁷⁾	VàD ⁽¹⁹⁾
Application de la totalité des obligations	27 (25 %)	15 (28 %)	2 (13,5 %)	10 (25 %)
Application de la majorité des obligations⁽¹⁴⁾	61 (56 %)	33 (61 %)	7 (46,5 %)	21 (52 %)
Total des services ayant appliqué les obligations	88 (81 %)	48 (89 %)	9 (60 %)	31 (77 %)
Application partielle non satisfaisante⁽¹²⁾	13 (12 %)	5 (9 %)	1 (7 %)	7 (18 %)
Absence d'application des obligations	8 (7 %)	1 (2 %)	5 (33 %)	2 (5 %)
Total des services n'ayant pas appliqué les obligations	21 (19 %)	6 (11 %)	6 (40 %)	9 (23 %)
Total des services soumis à obligations	109 (100 %)	54 (100 %)	15 (100 %)	40 (100 %)

Source : CSA (février 2015).

49 CSA, « Les obligations applicables aux éditeurs de SMAD. Les obligations en matière de promotion des œuvres », Site du CSA, [En ligne]. [www.csa.fr/Services-interactifs/Services-de-medias-audiovisuels-a-la-demande-SMAD/Les-obligations-applicables-aux-editeurs-de-SMAD/Les-obligations-en-matiere-de-promotion-des-oeuvres].

50 CSA, *Rapport annuel 2015*, CSA, Paris, avril 2016, p. 72. [En ligne]. [www.csa.fr/Etudes-et-publications/Les-rapports-annuels-du-CSA].

Plus récemment, l'Observatoire européen de l'audiovisuel a publié une étude comparative sur 27 services significatifs de VoD (10 en Allemagne, 9 en France, 8 au Royaume-Uni⁵¹). L'étude, réalisée par la société AQQA, porte sur l'analyse des espaces promotionnels. L'étude a été réalisée entre le 1^{er} octobre et le 1^{er} novembre 2015. Elle propose une analyse de :

- la diversité de l'utilisation des espaces promotionnels, c'est-à-dire le nombre de films qui font l'objet d'une promotion, quel que soit leur pays d'origine;
- le pourcentage de films européens parmi les films qui font l'objet d'une promotion, sans prendre en considération l'intensité de celle-ci;
- le pourcentage de films européens parmi les espaces promotionnels, en tenant compte du nombre d'espaces alloués à chaque film.

TABLEAU 18 **Overview of films promoted in Germany, France and the UK**

	DE	FR	UK
Number of unique titles promoted	348	221	231
Of which share of 2014-2015 titles	65%	71%	80%
Origin of films promoted:			
National	9%	20%	18%
European non-national	24%	15%	12%
Sub-total: European	33%	35%	30%
USA	57%	55%	55%
Others	9%	9%	14%
NA	1%	1%	1%

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel, table 2.

L'étude montre que le nombre d'espaces promotionnels varie de manière importante suivant les services, en raison de contraintes techniques et de stratégies de marketing.

Les espaces promotionnels portent surtout sur les films récents (produits dans les deux dernières années) qui disposent de 86 % ou plus des espaces promotionnels. Parmi ces films récents, un nombre réduit bénéficie de la promotion : les 10 films les plus promus représentaient environ 40 % des espaces promotionnels.

Les films européens ont disposé de 21 % des espaces promotionnels au Royaume-Uni contre 33 % en France. En Allemagne, les films nationaux et les films européens non nationaux ont disposé d'à peu près le même espace promotionnel, tandis qu'en France et au Royaume-Uni les films nationaux occupaient deux tiers de cet espace contre seulement un tiers pour les films européens non nationaux.

51 G. FONTAINE, *The visibility of film on on-demand platforms: Germany, France and the United Kingdom*, Report for the European Commission, European Audiovisual Observatory, November 2015. [En ligne]. [www.obs.coe.int/fr/industry/video/-/asset_publisher/H7fRZzj0wZv/content/dgcncct-note-5-the-visibility-of-film-on-on-demand-platforms-de-fr-gb-nov-2015].

TABLEAU 19 Overview of promotional spots in Germany, France and the UK

	DE	FR	UK
Number of promotional spots	8316	6671	10024
Share of promotional spots allocated to the 10 most promoted films	37%	43%	40%
Share of promotional spots allocated to 2014-2015 titles	86%	92%	96%
Share of promotional spots by origin of film:			
National	15%	22%	15%
European non-national	14%	11%	6%
Sub-total: European	29%	33%	21%
USA	61%	55%	65%
Others	10%	12%	14%

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel, table 3.

7. Les principales innovations de la proposition de révision de la directive SMA proposée par la Commission européenne en mai 2016

La proposition de révision de la directive, telle que présentée le 25 mai 2016 par la Commission, contient quelques innovations qui visent à répondre aux problèmes les plus urgents, tels qu'identifiés par la Commission au terme de la consultation et des travaux d'évaluation⁵².

La notion d'établissement du service se trouve clarifiée par le recours à un critère plus simple à déterminer : lorsqu'un fournisseur de services de médias a son siège social dans un État membre, mais que les décisions éditoriales relatives aux services de médias audiovisuels sont prises dans un autre État membre, il est réputé être établi dans l'État membre où opère la majeure partie des effectifs employés.

L'indépendance des régulateurs nationaux devrait se voir renforcée. La directive garantira désormais que les instances de régulation sont véritablement indépendantes des gouvernements et de l'industrie et qu'elles peuvent assumer au mieux leur rôle, à savoir : veiller à ce que les médias audiovisuels agissent dans l'intérêt des spectateurs. Le rôle du Groupe des régulateurs européens des services de médias audiovisuels (ERGA), composé de l'ensemble des 28 autorités nationales de l'audiovisuel, sera défini dans la législation de l'UE. L'ERGA évaluera les codes déontologiques en matière de corégulation et conseillera la Commission européenne.

Le champ d'application de la directive est élargi aux plateformes de partage vidéo en ce qui concerne la protection des mineurs et la protection des consommateurs. Les plateformes qui organisent une grande quantité de vidéos et leur associent des mots-clés devront protéger les mineurs des contenus préjudiciables (tels que la pornographie et la violence) et protéger tous les citoyens de l'incitation à la haine. Parmi les mesures détaillées figurent des systèmes de contrôle parental ou des outils qui permettent aux utilisateurs d'indiquer et de signaler les contenus préjudiciables ou qui concernent la vérification de l'âge. Pour s'assurer que ces mesures résistent à l'épreuve du temps et soient efficaces, la Commission invitera toutes les plateformes de partage de vidéos à coopérer au sein de l'Alliance pour une meilleure protection des mineurs en ligne, en vue d'élaborer un code déontologique pour l'industrie. Plutôt que de s'en remettre à l'autorégulation, les autorités nationales de régulation de l'audiovisuel auront compétence pour faire respecter les règles, ce qui, selon la législation nationale applicable, pourra aussi, éventuellement, donner lieu à des amendes.

52 Pour une première analyse, voir « Services à la demande et champ d'application matériel de la Directive SMAV », *IRISplus* 2016-1, Observatoire européen de l'audiovisuel, Strasbourg, juin 2016, [En ligne]. [www.obs.coe.int/-/pr-iris-plus-avmsd].

Les dispositions relatives à la publicité et au parrainage sur les services de télévision se trouvent assouplies : la directive révisée offre aux organismes de radiodiffusion une souplesse accrue quant à l'heure de diffusion des publicités – la limite générale de 20 % du temps d'antenne est maintenue entre 7 h et 23 h, mais au lieu des 12 minutes par heure actuellement prévues, lesdits organismes pourront choisir plus librement les moments de diffusion des publicités tout au long de la journée. Les organismes de radiodiffusion et les fournisseurs de services à la demande jouiront également d'une plus grande souplesse pour recourir au placement de produit et au parrainage, tout en tenant les téléspectateurs informés.

La promotion des œuvres européennes audiovisuelles sur les services à la demande est précisée par l'instauration d'un quota de 20 % d'œuvres européennes dans les catalogues et les espaces de mise en évidence.

Le principe du « pays d'établissement » acquis en 1989 pour les services de télévision et étendu en 2007 aux services de médias audiovisuels à la demande est conservé, mais la Commission propose, dans l'article 13.2, d'accepter une dérogation en ce qui concerne les obligations d'investissements ou de contribution pour les services de médias audiovisuels à la demande. Les États membres pourront en effet soumettre à une contribution au financement de la production nationale (contribution au fonds d'aide ou investissement direct dans la production) les services établis dans un autre État membre dès lors que ceux-ci ciblent leur marché national. La Commission semble donc avoir été sensible aux arguments de ceux qui soulignaient les dangers de la délocalisation des services, et si la mesure est adoptée, cela devrait permettre la validation des dispositifs allemand et français en suspens depuis 2014.

La proposition de directive a fait l'objet d'un premier examen par le Conseil des ministres le 31 mai 2016⁵³ et doit être examinée dans les mois à venir par le Parlement européen⁵⁴. Son adoption est prévue pour 2017. Elle devra ensuite être transposée en droit national par les États membres.

8. Conclusion

La collecte de données statistiques et l'analyse du marché des services audiovisuels à la demande en Europe sont encore dans une phase exploratoire. Le cadre réglementaire actuel en matière de transparence paraît insuffisant pour disposer de statistiques publiques solides et une grande partie des données disponibles provient de sources privées (professionnelles ou de consultants spécialisés). Le caractère transfrontière, voire international de la circulation des services audiovisuels à la demande, nécessite des collectes de données menées à l'échelle régionale, voire mondiale. L'expérience européenne, caractérisée par un marché extrêmement ouvert, un cadre réglementaire supranational visant à une coordination des politiques en vue de permettre la libre circulation des services tout en visant à promouvoir la diversité culturelle et à définir des objectifs de promotion des œuvres européennes, nécessite l'élaboration d'un appareil statistique adapté à la fois aux réalités du marché et aux définitions juridiques. Les travaux menés par l'Observatoire européen de l'audiovisuel, en partie financés par la Commission européenne et bénéficiant du soutien d'un réseau de correspondants (notamment dans les instances de régulation nationale), rendent compte de cette spécificité européenne. La possibilité d'une extension ou d'une transposition de cette expérience au niveau international devrait être envisagée afin de rendre compte de la circulation internationale des services en ligne et de la mondialisation croissante des marchés.

53 T. LECLERCQ, « Les ministres européens accueillent positivement la nouvelle directive sur l'audiovisuel », *Media Box*, 31 mai 2016, [En ligne]. [mediaboxsite.wordpress.com/2016/05/31/les-ministres-europeens-accueillent-positivement-la-nouvelle-directive-sur-laudiovisuel/].

54 T. LECLERCQ, « Travaux au pas de charge pour la directive SMMA », *Media Box*, 14 juin 2016, [En ligne]. [mediaboxsite.wordpress.com/2016/06/14/travaux-au-pas-de-charge-pour-la-directive-sma/].