

# Mesure de la concentration du taux d'audience de la télévision et des vidéos en ligne

André Lange

Observatoire européen de l'audiovisuel

## La concentration des parts de marché de l'audience télévisuelle

L'indicateur le plus classique de la concentration du marché de l'audience télévisuelle est l'audience moyenne sur l'ensemble de la journée, pendant une période donnée, en générale l'année civile. Dans la plupart des pays européens, à l'exception du Luxembourg et de Malte, ces données sont calculées par les instituts nationaux de mesure d'audience, en utilisant la méthode de l'échantillonnage et du peplemeter (« audimètre »). Eurodata-TV, le service international de l'institut français Médiamétrie, communique ces données à l'Observatoire européen de l'audiovisuel, annuellement et chaîne par chaîne. L'Observatoire a ainsi calculé les parts d'audience nationales quotidiennes pour l'année 2011 des divers groupes propriétaires, sur la base des informations fournies par les bases de données MAVISE et AMADEUS, ainsi que d'autres sources nationales. Malgré l'absence d'une définition juridique d'un groupe télévisuel, il n'est guère difficile d'identifier les groupes télévisuels en examinant leur structure d'actionnariat, qui est en règle générale bien documentée<sup>1</sup>. L'Observatoire a ainsi calculé les taux d'audience cumulés, par pays, des quatre principaux groupes télévisuels (tableau 1), ainsi que les parts d'audience quotidiennes pour l'année 2011 des plus importants groupes télévisuels en Europe dans chacun des marchés sur lesquels leurs chaînes sont proposées.

L'utilisation de la part d'audience nationale moyenne sur l'ensemble de la journée pour mesurer la concentration du marché télévisuel pose cependant un certain nombre de limites théoriques et pratiques dont il convient de tenir compte lorsque l'on compare ces chiffres.

1. Il est en effet discutable de considérer la part de marché d'audience nationale quotidienne comme un indicateur approprié pour apprécier le « marché pertinent » dans lequel les autorités de la concurrence analysent le marché télévisuel<sup>2</sup>.

---

1) Le débat est ouvert sur le fait de déterminer si une participation importante d'une même personne dans diverses sociétés ou groupes doit être considérée comme un nouveau groupe. En 2008, l'Autorité hongroise de la radiodiffusion avait estimé que John Malone était à la fois le principal actionnaire de Liberty Global et de Discovery Inc et que cette situation suffisait à conclure à l'existence d'un « groupe John Malone ». L'Observatoire n'a pas opté pour cette approche et s'est limité à apprécier la participation au capital de sociétés par d'autres sociétés constituées ou holding.

2) Pour un débat sur le concept de « marché pertinent » à définir pour évaluer la concentration dans le secteur des médias, voir les différents rapports publiés entre 2002 et 2005 par la DG Concurrence de la Commission européenne :

<http://ec.europa.eu/competition/sectors/media/documents/index.html>

Pour une étude particulièrement digne d'intérêt sur les perspectives de mesures précises de la concentration sur un marché pertinent du secteur des médias, voir notamment : *Market Definition in the Media Sector, Economic Issues*, par Europe Economics, novembre 2002. [http://ec.europa.eu/competition/sectors/media/documents/european\\_economics.pdf](http://ec.europa.eu/competition/sectors/media/documents/european_economics.pdf)

- Le marché national est-il l'approche géographique la plus adéquate ? L'exploitation de plusieurs chaînes par un même groupe dans différents pays peut renforcer sa marge de négociation des droits avec les fournisseurs de programmes. Les parts d'audience des services thématiques proposés par les groupes américains sont relativement faibles sur les marchés nationaux, alors que le cumul de ces taux à l'échelon de l'Europe est bien loin d'être négligeable.
- Les données sur les parts de marché d'audience annuelle moyenne sur l'ensemble de la population constituent un indicateur classique pour décrire un paysage télévisuel national. On peut cependant se demander si, du point de vue d'une analyse de marché en termes de droit de la concurrence, il s'agit-là d'un indicateur satisfaisant : dans une analyse économique, on considérera probablement que les marchés distincts des ressources (recettes publicitaires, revenus d'abonnement,...) sont les marchés qu'il convient d'analyser.
- Est-il opportun de prendre en compte la part de marché d'audience de l'ensemble des plages horaires d'une journée ? Les parts de marché peuvent en effet présenter d'importants écarts dès lors qu'elles englobent toutes les tranches horaires ou qu'elles se limitent aux seules heures de grande écoute.

2. L'exhaustivité des données disponibles diffère en fonction des pays. Dans certains d'entre eux, les données fournies peuvent être qualifiées de complètes (par exemple lorsque qu'il est possible d'analyser la totalité des parts de marché d'audience, alors que pour une majorité de pays, la catégorie « autres » peut être considérable et représenter entre 25 % et 33 % de parts de marché d'audience, comme l'indiquent les chiffres de la colonne 2 du tableau 1. Diverses raisons techniques ou contractuelles peuvent expliquer ces écarts, qui concernent généralement les petites chaînes et non les plus importantes. Cependant, le cumul de ces faibles parts de marché d'audience des diverses chaînes thématiques proposées par un même groupe peut être significative. Lorsque la couverture n'est pas complète, les parts de marché et les taux de concentration doivent être considérés comme un minimum.

3. Le niveau de concentration des parts de marché d'audience nationale n'est pas nécessairement l'indicateur le plus approprié pour mesurer la qualité du pluralisme et de la diversité culturelle. Il convient en effet de noter que le niveau de concentration observé dans les parts de l'audience quotidienne des quatre principaux groupes est plus élevé dans les pays où les radiodiffuseurs de service public ont conservé une position dominante en matière de taux d'audience. Le fait que les radiodiffuseurs publics proposent davantage de pluralisme et de diversité peut bien entendu être discuté, mais il convient de le faire en analysant les programmes et les politiques éditoriales et non en se limitant au seul calcul des parts de marché de l'audience.

**Tableau 1 : Parts de marché d'audience sur l'ensemble de la journée des quatre**

Les données de parts de marché d'audience par chaîne ont été fournies par Eurodata TV Worldwide et son réseau de partenaires (instituts nationaux de mesure du taux d'audience).

L'Observatoire a calculé les parts de marché d'audience des groupes en se fondant sur ses connaissances des groupes propriétaires (bases de données MAVISE et AMADEUS).

Seules les fusions finalisées avant le 31 décembre 2011 ont été prises en compte. Les fusions réalisées en 2012 n'ont donc pas été prises en considération.

Le signe > indique qu'il s'agit d'un chiffre minimum, lorsque les parts de marché des petites chaînes thématiques ou étrangères ne sont pas disponibles.

Les parts de marché des radiodiffuseurs de service public sont indiquées en gras.

<i>Les chiffres sont exprimés en pourcentage</i>	
	<b>Parts de marché non identifiées</b>
<b>Suède</b>	0,0
<b>Finlande</b>	9,0
<b>Allemagne (1)</b>	3,8
<b>République tchèque</b>	9,3
<b>Italie</b>	7,1
<b>Norvège</b>	1,6
<b>Danemark</b>	5,4
<b>Belgique (Communauté flamande)</b>	16,7
<b>Portugal</b>	16,6
<b>Pologne</b>	2,9
<b>Pays-Bas (2)</b>	12,0
<b>Royaume-Uni</b>	0,0
<b>Croatie</b>	17,8
<b>Suisse (italophone)</b>	18,8
<b>Belgique (Communauté francophone)</b>	12,4
<b>Bulgarie</b>	10,8
<b>France (l'ensemble des foyers télévisuels) (3)</b>	12,1
<b>p.m. France (foyers par câble, satellite ou IPTV) (4)</b>	1,4
<b>Autriche</b>	9,5
<b>Slovénie</b>	1,8
<b>Espagne (5)</b>	0,0
<b>Slovaquie</b>	28,1
<b>Chypre (6)</b>	20,7
<b>Estonie (3)</b>	18,6
<b>Suisse (germanophone)</b>	18,7
<b>Suisse (francophone)</b>	25,7
<b>Grèce</b>	11,6
<b>Hongrie</b>	12,2
<b>Lituanie (2)</b>	24,9
<b>Russie</b>	11,4
<b>Lettonie (7)</b>	29,1
<b>Irlande</b>	29,6
<b>Ex-République yougoslave de Macédoine</b>	30,9
<b>Roumanie</b>	2,7
<b>Luxembourg (2009/2010)</b>	33,7

(1) ARD est considérée comme un groupe, bien qu'il soit composé d'organismes régionaux distincts.

(2) A Chypre, en Estonie, en Lituanie et aux Pays-Bas, le visionnage à domicile de vidéos et de programmes enregistrés sur un disque dur est pris en compte dans le calcul du taux d'audience télévisuel. Les chiffres de l'Estonie et des Pays-Bas ont été recalculés en excluant les DVD et les vidéos.

(3) Le niveau de concentration augmentera en 2012, suite au rachat des chaînes du groupe Bolloré par Canal+.

(4) Cette population représente près de 74,4 % des foyers. Les données disponibles relatives aux parts de marché des chaînes thématiques sont plus précises et complètes que celles sur l'ensemble de la population, qui figurent sur la ligne précédente.

## principaux groupes télévisuels (2011)

Parts de marché des quatre principaux groupes				Total	Total
1	2	3	4	3 principaux groupes	4 principaux groupes
34,8	28,9	19,5	8,7	83,2	91,9
44,3	>27,7	>14,5	3,0	>86,5	>89,5
> 27,2	>26,5	>20,7	>14,5	74,4	88,9
33,7	27,0	22,0	5,5	82,7	88,2
40,2	>36,8	>6,1	4,1	83,1	87,2
>41,1	>25,7	11,2	8,5	>78,0	>86,5
39,7	28,4	>9,6	>7,0	>77,7	84,7
41,8	>24,6	10,2	4,0	>80,6	>84,0
27,2	26,8	26,7	3,3	80,7	84,0
36,5	24,3	20,1	2,3	80,9	83,2
>33,7	>27,6	16,6	>4,6	>77,9	>82,5
36,9	23,2	11,7	10,2	71,8	82,0
30,1	27,7	>21,5	2,0	>79,3	>81,3
35,8	22,6	20,1	1,5	78,5	80,0
>27,6	20,5	>17,2	13,3	>65,3	>78,6
44,4	21,1	8,4	3,9	73,9	77,8
29,9	>29,1	>14,2	>3,9	>73,2	>76,1
29,9	25,3	15,7	11,7	70,9	82,6
37,5	>17,1	>10,7	>8,9	>65,3	>74,2
37,9	26,9	6,6	2,6	71,4	74,0
>25,0	22,7	>17,1	>7,9	>64,8	>72,7
34,0	23,80	12,2	1,9	70,0	71,9
20,8	17,4	17,0	16,6	55,2	71,8
19,4	18,5	17,8	11,4	55,7	67,1
31,6	>15,5	11,1	8,4	>58,2	>66,6
28,7	15,9	12,8	>8,2	57,4	>65,6
>20,0	17,0	13,3	13,1	>50,3	>63,4
29,8	19,7	11,9	>4,9	>61,4	>66,3
>24,4	17,7	11,3	8,4	>53,4	>61,9
>19,9	>16,8	>14,3	>7,6	51,0	58,6
>16,6	>16,1	12,9	11,3	>45,6	>56,9
31,7	13,9	>6,9	>4,2	>52,5	>56,7
22,2	14,8	9,7	7,9	46,7	54,6
21,5	18,5	7,6	6,3	47,6	53,9
>27,3	>11,0	>8,7	>6,4	>47,0	>53,4

(5) Le degré de concentration augmentera en 2012 avec la fusion entre Antenna 3 (troisième groupe) et La Sexta, faisant partie de Imagina Media (quatrième groupe). Ce nouveau groupe disposera d'environ 33 % de parts de marché.

(6) En 2010, la vidéo a représenté 3,2 % des parts de marché du taux d'audience à Chypre. Aucune donnée n'est disponible pour 2011, mais cette part figure de toute évidence dans les 20,7 % non identifiés.

(7) En septembre 2012, MTG (deuxième groupe en 2011) a annoncé qu'il allait faire l'acquisition de NMM (le premier groupe). Cette acquisition doit cependant encore être avalisée par la Commission de la concurrence.

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

**Tableau 2 : Parts de marché d'audience sur l'ensemble de la journée des principaux groupes télévisuels actifs en Europe (2011)**

> indique une part de marché minimale  
 n.c. indique qu'aucune donnée n'est disponible  
 – non applicable

2.1. Groupes paneuropéens

Principales chaînes	ProSiebenSat1 Media AG (DE)		RTL Group (DE)		TF1 (FR)	
	Pro7, Sat1, Kabel1, faisant partie de l'ancien groupe SBS		RTL, M6, IKO		TF1, Eurosport	
	Nombre de chaînes	PDM audience journée	Nombre de chaînes	PDM audience journée	Nombre de chaînes	PDM audience journée
AT	12	>17,1%	11	>10,7%	11	>0,6%
BE (Comm. française)	3	n.c.	10	>27,6%	15	>17,2%
BE (Comm. flamande)	3	n.c.	15	0,4%	22	>0,2%
BG	3	>0,3%	1	n.c.	3	>0,4%
CH (germanophone)	12	11,1%	n.c.	>15,5%	n.c.	>0,7%
CH (franco-phonie)	n.c.	n.c.	n.c.	>8,2%	n.c.	15,9%
CH (italo-phonie)	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.	>0,5%
CZ	4	n.c.	7	>0,2%	4	n.c.
DE	12	>20,7%	21	>26,5%	4	>0,7%
DK	10	>7,0%	5	n.c.	4	1,1%
EE	3	n.c.	5	n.c.	5	n.c.
ES	–	–	(1)	(1)	5	n.c.
FI	4	3,0%	5	n.c.	4	n.c.
FR	4	n.c.	17	>14,2%	19	>29,1%
GB	–	–	–	–	4	n.c.
GR	–	–	3	13,1%	32	n.c.
HR	3	n.c.	3	>21,5%	7	n.c.
HU	7	19,7%	15	>29,8%	5	n.c.
IE	–	–	–	–	3	n.c.
IT	–	–	–	–	18	n.c.
LT	3	n.c.	5	n.c.	5	n.c.
LU	3	>13,1%	20	>27,3%	7	>8,7%
LV	3	n.c.	–	–	4	n.c.
NL	3	n.c.	9	26,2%	10	>0,9%
NO	5	11,6%	n.c.	n.c.	n.c.	>0,5%
PL	3	n.c.	4	n.c.	42	0,7%
PT	1	n.c.	4	n.c.	7	0,5%
RO	6	4,4%	3	n.c.	4	0,8%
RU	–	–	n.c.	n.c.	5	n.c.
SE	4	8,7%	1	n.c.	4	0,7%
SI	3	0,3%	6	1,9%	2	0,4%
SK	3	n.c.	6	n.c.	6	n.c.

(1) Suite à l'acquisition de La Sexta par Antena 3, le groupe RTL possède 19,2 % des parts du groupe Antena 3. Antena 3 disposait d'une part de marché >17,1 % en 2011 et La Sexta de 7,9 %.

(2) Chaque version linguistique ou HD d'Eurosport, Eurosport2 et Eurosportnews compte pour une chaîne à part entière.

(3) En Russie, le groupe RTL est un actionnaire minoritaire (30 %) de Ren TV. Ren TV disposait d'une part de marché quotidienne de 4,4 % en 2011 et était contrôlé à 68 % par le groupe National Media.

## 2.2. Anciens groupes paneuropéens dont la couverture est réduite

	Mediaset (IT)		Vivendi (FR)	
	Nombre de chaînes	PDM audience ensemble journée	Nombre de chaînes	PDM audience ensemble journée
AT	–	–	1	n.c.
BE	–	–	10	n.c.
CH (italophone)	n.c.	22,6%	–	–
CH (francophone)	n.c.	n.c.	5	>2,3%
ES	13	>25,0%	–	n.c.
FR	–	–	55	>3,9% (1)
IT	–	>35,9%	–	–
PL	–	–	14	>1,6%
PT	–	–	1	>0,1%
SI	3	0,3%	–	–

(1) 11,7 % dans l'univers des chaînes multiples (foyers par câble, satellite ou IPTV)

## 2.3. Groupes régionaux - Groupes des pays nordiques et d'Europe orientale

	Baltic Media Alliance (GB)	CME (US/BM)	Gasprom Media (RU)	MTG (SE)	Sanoma (FI)	Telenor (NO)
BE (Comm. flamande)	–	–	–	–	10,2%	–
BG	–	44,2%	–	21,1%	–	–
CZ	–	33,7%	–	22,0%	–	–
DK	–	–	–	>9,6%	–	>0,5%
EE	13,0%	–	4,6%	>17,8%	–	–
FI	–	–	–	n.c.	>14,5%	n.c.
HU	–	–	–	>4,3%	2,5%	–
LT	5,4%	–	–	>24,4%	–	–
LV	11,3%	–	5,1%	>16,1%	–	–
NL	–	–	–	–	15,8%	–
NO	–	–	–	8,5%	–	0,3%
RO	–	21,5%	–	0,5%	0,1%	–
RU	–	–	21,9%	9,8%	–	–
SE	–	–	–	19,5%	–	1,5%
SI	–	37,9%	–	6,6%	–	–
SK	–	34,0%	–	–	–	–

(1) En Fédération de Russie, MTG dispose de 38,6 % des parts du groupe CTC Media (chaînes du réseau CTC et Domashny)

## 2.4. Conglomérats américains et japonais

	Discovery	Liberty Global	NBC Universal	News Corp	Sony (JP)	Viacom	Time Warner	Walt Disney
AT	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.	>1,1%	n.c.	n.c.
BE (Communauté française)	n.c.	–	n.c.	–	n.c.	>1,4%	n.c.	n.c.
BE (Communauté flamande)	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.	>2,0%
BG	>1,0%	–	0,3%	>1,9%	0,3%	n.c.	>0,8%	>2,0%
CH (germanophone)	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.	4,7%	n.c.	n.c.
CH (francoophone)	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.	>0,8%	n.c.
CH (italophone)	0,1%	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.	0,7%
CZ	n.c.	0,5%	0,1%	0,1%	0,1%	n.c.	n.c.	0,7%
DE	>0,7%	n.c.	n.c.	>0,9%	n.c.	>0,9%	n.c.	n.c.
DK	>1,5%	n.c.	n.c.	0,7%	n.c.	>1,6%	>0,7%	>2,6%
EE	n.c.	–	n.c.	–	–	n.c.	n.c.	n.c.
ES	0,1%	0,8%	0,1%	0,6%	0,4%	0,6%	0,5%	2,0%
FI	0,5%	–	n.c.	–	–	n.c.	n.c.	n.c.
FR (univers multichânes)	0,2%	–	1,2%	0,2%	–	1,0%	0,6%	1,8%
GB	1,6%	n.c.	n.c.	10,2%	n.c.	2,0%	1,0%	1,4%
GR	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.	1,0%	n.c.	n.c.
HR	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.
HU	>1,1%	5,0%	1,3%	0,8%	1,3%	>2,3%	>1,1%	>2,0%
IE	0,5%	–	0,4%	>5,1%	–	2,5%	n.c.	n.c.
IT	1,2%	n.c.	n.c.	6,1%	0,3%	0,4%	0,4%	0,9%
LT	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.	>0,2%	n.c.	n.c.
LU	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.
LV	n.c.	n.c.	n.c.	1,2%	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.
NL	>2,2%	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.	>4,6%	n.c.	>1,9%
NO	2,8%	n.c.	n.c.	0,9%	n.c.	0,5%	1,1%	3,1%
PL	1,9%	0,7%	0,6%	0,8%	1,0%	2,0%	2,1%	2,2%
PT	0,5%	3,2%	0,1%	2,5%	1,5%	0,7%		1,2%
RO	1,5%	2,5%	1,3%	0,6%	0,7%	0,5%	3,2%	2,5%
RU	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.	>0,7%		
SE	2,2%	0,1%	0,1%	0,4%	n.c.	2,1%	0,9%	1,5%
SI	2,6%	1,3%	0,7%	1,8%	0,1%	0,8%	1,5%	0,7%
SK	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.	n.c.

### 2.5. Principaux radiodiffuseurs de service public ayant une part de marché significative dans les pays voisins

	ARD (DE)	ZDF (DE)	France-Télévisions (FR)	BBC (GB)	RAI (IT)
<b>AT</b>	>9,9%	4,1%	–	n.c.	n.c.
<b>BE (Communauté française)</b>	n.c.	n.c.	>13,3%	n.c.	n.c.
<b>BE (Communauté flamande)</b>	n.c.	n.c.	>0,5%	n.c.	n.c.
<b>CH (allémanique)</b>	8,4%	5,7%	n.c.	n.c.	n.c.
<b>CH (française)</b>	0,4%	n.c.	12,8%	n.c.	0,7%
<b>CH (italienne)</b>	0,5%	0,4%	>0,5%	n.c.	20,1%
<b>DE</b>	>27,2%	>14,5%	–	n.c.	n.c.
<b>DK</b>	n.c.	n.c.	–	0,7%	n.c.
<b>FR</b>	n.c.	n.c.	>29,9%	n.c.	n.c.
<b>GB</b>	–	–	–	36,9%	–
<b>IE</b>	–	–	–	>6,9%	–
<b>IT</b>	–	–	–	n.c.	40,2%
<b>LU (2009-2010)</b>	>6,4%	6,0%	>3,4%	n.c.	n.c.
<b>NO</b>	n.c.	n.c.	–	1,1%	–
<b>SI</b>	n.c.	n.c.	–	n.c.	0,2%

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel

## Concentration des parts de marché de l'audience des vidéos en ligne

En ce qui concerne les parts de marché de l'audience des vidéos en ligne, des données relativement harmonisées sont proposées par comScore, seule société à mesurer régulièrement les informations relatives aux six principaux marchés européens, à savoir la France, l'Allemagne, l'Italie, la Russie, l'Espagne et le Royaume-Uni. Les informations de comScore Video Metrix sont déjà consolidées par groupes éditoriaux (« *properties* » dans la terminologie propre à comScore) et, en principe, couvrent l'ensemble de l'audience en matière de vidéo en ligne. Ces services de vidéo en ligne sont mesurés de manière systématique dès lors qu'ils sont utilisés au cours d'une connexion au site en question. Les vidéos qui ne peuvent être visionnées avant d'avoir été téléchargées, comme c'est le cas pour les services de téléchargement de vidéos à la demande, ne sont cependant pas prises en compte ; il en va de même pour les vidéos cryptées<sup>1</sup>.

Sur la base des données fournies par comScore (les 40 premières propriétés pour le premier semestre 2012) sur le nombre de visiteurs de chaque propriété, la moyenne mensuelle de vidéos visionnées par les utilisateurs et leur temps moyen de visionnage, l'Observatoire a calculé la moyenne mensuelle des parts de marché des 40 principales propriétés au cours du premier semestre 2012, ainsi que les parts de marché cumulées des trois ou des quatre principaux groupes de propriétés .

Ces données soulignent l'importance de la place occupée par les services Google (principalement YouTube) dans les six marchés examinés. La part d'audience cumulée des quatre propriétés est bien plus faible que les parts de marché cumulées des quatre principaux groupes télévisuels de chaque pays. Il convient toutefois de noter que les services à caractère pornographique, pour lesquels les données n'ont pas été communiquées par comScore, ne sont pas pris en compte pour le calcul des taux d'audience. Une étude relative à ces données, réalisée par comScore sur l'année 2010 pour le Royaume-Uni, a révélé que la part d'audience cumulée des quatre principales propriétés, dont trois proposent des services à caractère pornographique, représentait 52,5 % du marché.

1) Pour de plus amples informations, voir comScore Video Metrix, comScore, juillet 2012.

**Tableau 3: Concentration des parts de marché d'audience des principaux groupes éditoriaux de services de vidéo en ligne dans six pays européens (1<sup>er</sup> semestre 2012)**

	Parts de marché des quatre principaux groupes				Total	Total
	1	2	3	4	3 principaux groupes	4 principaux groupes
<b>IT</b>	30,1%	2,3%	1,2%	1,2%	33,6%	34,8%
<b>ES</b>	25,4%	5,5%	2,2%	1,7%	33,1%	34,8%
<b>FR</b>	25,0%	5,4%	2,6%	1,3%	33,0%	34,3%
<b>GB</b>	28,9%	1,2%	1,0%	0,9%	31,1%	32,0%
<b>DE</b>	24,5%	0,7%	0,5%	0,5%	25,7%	26,2%
<b>RU</b>	17,8%	3,5%	3,1%	1,1%	24,4%	25,5%

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel sur la base des données de comScore Video Metrix