

études

télévision

l'ère du numérique

sous la direction de
Jean-Charles Paracuellos
et **Pierre-Jean Benghozi**

préface de **Xavier Gouyou Beauchamps**

La
documentation
Française

Convergence et diversité des systèmes européens

ANDRÉ LANGE¹

■ Le modèle dual : une relative harmonisation des systèmes nationaux

La télévision s'est développée en Europe, au lendemain de la Seconde Guerre mondiale, dans le cadre de systèmes nationaux, chaque pays étant maître de la gestion de son spectre hertzien et doté de la spécificité propre de son organisation politique et des caractéristiques culturelles de sa population. Dans la plupart des pays européens, la télévision s'est développée dans le cadre d'un monopole de droit et de fait d'organismes publics.

Succédant à ce modèle initial, le « modèle dual » a été théorisé dans les années 1980 pour caractériser le modèle télévisuel généralisé en Europe occidentale, fondé sur la coexistence d'un secteur public, essentiellement justifié par ses missions de service public, et d'un secteur privé, au départ composé d'un nombre limité de chaînes généralistes. Le processus de mise en concurrence, amorcé dès le milieu des années 1950 au Royaume-Uni, s'est généralisé en Europe occidentale au début des années 1980, puis dans les pays d'Europe centrale et orientale au début des années 1990, après l'effondrement des régimes dits socialistes.

Dans la plupart des pays européens, cette mise en concurrence n'a pas conduit à une marginalisation telle des chaînes publiques que le système européen serait devenu complètement similaire au modèle des États-Unis : au contraire, le secteur public, bien qu'affaibli, occupe toujours au sein des systèmes nationaux de télévision une place significative et originale. La nécessité d'un service public de télévision continue

(1) Avec la collaboration de Deirdre Kevin et Florence Hartmann, Observatoire européen de l'audiovisuel.

de faire l'objet d'un large consensus politique et sa nécessité est reconnue par les deux organisations européennes, le Conseil de l'Europe et l'Union européenne².

Au début des années 2010, bien que le paysage télévisuel européen se caractérise toujours par son extrême diversité, il est néanmoins possible de discerner un ensemble de caractéristiques communes aux différents systèmes nationaux tel qu'il soit, malgré tout, possible de parler d'un modèle européen, que nous proposons de qualifier de « modèle dual fragmenté ».

■ Un cadre juridique commun

L'organisation des systèmes télévisuels reste de la compétence des États et, dans le cas des États fédéraux, des compétences variables pour les pouvoirs territoriaux (*Länder* en Allemagne, Communautés en Belgique et en Espagne, *Nations* au Royaume-Uni). Néanmoins, l'ensemble des systèmes télévisuels nationaux dispose d'un cadre juridique minimum commun. Outre l'adhésion de l'ensemble des États européens aux grands textes protecteurs de la liberté d'expression (Charte des Nations Unies, Convention européenne de protection des droits de l'Homme) et de la diversité culturelle (Convention de l'UNESCO sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles), la plupart de ces États ont ratifié la Convention européenne du Conseil de l'Europe sur la télévision transfrontière adoptée en 1989. Par ailleurs, les États de l'Espace économique européen³ ont transposé dans leur droit national les dispositions de la directive Télévision sans frontières (adoptée en 1989, modifiée en 1997) et viennent de transposer, avec un retard plus ou moins important, les dispositions de la nouvelle directive sur les services de médias audiovisuels, adoptée en décembre 2007⁴. Par ailleurs, dans les pays de l'Union européenne et de l'AELE, l'application par la Commission européenne du droit de la concurrence au secteur de la radiodiffusion a également conduit, par le biais d'une communication de 2001 concernant l'application aux services publics de radiodiffusion des règles

(2) Sur le cadre juridique du service public en Europe, voir *La culture de service public de radiodiffusion*, IRIS Spécial, Observatoire européen de l'audiovisuel, Strasbourg, 2007.

(3) C'est-à-dire les 27 États de l'Union européenne et les quatre États de l'Association européenne de libre-échange (AELE), l'Islande, la Norvège, le Liechtenstein et la Suisse.

(4) La Suisse l'a fait plus récemment que les autres. L'accord conclu entre la Suisse et l'Union européenne pour sa participation au programme MEDIA prévoit également l'inclusion dans le droit suisse des dispositions de la directive, avec certains aménagements relatifs à la publicité. Voir « À vos marques, prêts... partez ? La directive Services de médias audiovisuels », Observatoire européen de l'audiovisuel, IRIS Spécial, Strasbourg, 2009.

relatives aux aides d'État, à définir les règles auxquelles les États doivent se soumettre pour que le financement du service public ne fausse pas le jeu de la concurrence⁵.

Enfin, divers éléments de la politique de l'Union européenne dans le domaine des télécommunications ont contribué à accélérer le développement des plates-formes de distribution et le passage au tout-numérique : d'une part, la politique de déréglementation des services de télécommunication a permis aux opérateurs de téléphonie de se positionner sur le marché de la transmission vidéo vers les consommateurs, en concurrence directe avec les câblodistributeurs ; d'autre part, la Commission européenne a fixé à 2012 la date de l'extinction de la transmission analogique terrestre, contribuant ainsi à favoriser l'essor de la télévision numérique terrestre.

Si les États n'ont pas perdu leurs prérogatives constitutionnelles en matière d'organisation de leur système télévisuel, le cadre juridique européen — en particulier dans l'Union européenne — a contribué à rapprocher les modèles nationaux. Bien que le degré d'intervention des gouvernements dans la structuration des paysages audiovisuels reste significatif dans un certain nombre de pays (en particulier en ce qui concerne la politique de l'audiovisuel public), la volonté affichée et la tendance générale consistent à déléguer une part plus ou moins grande du pouvoir régulateur à des instances de régulation. Le statut, les compétences, les modalités et les capacités de ces instances varient suivant les pays, mais, d'une manière générale, on peut considérer que leur existence même constitue un des traits communs du modèle dual européen.⁶

■ La multiplication des plates-formes de distribution

Une des caractéristiques communes à la quasi-totalité des pays européens est l'évolution rapide des modalités de transmission du signal et la multiplication des plates-formes de télévision payante. Alors que, au début de la décennie, le marché de la distribution avait connu une phase de concentration (fusion des plates-formes satellitaires

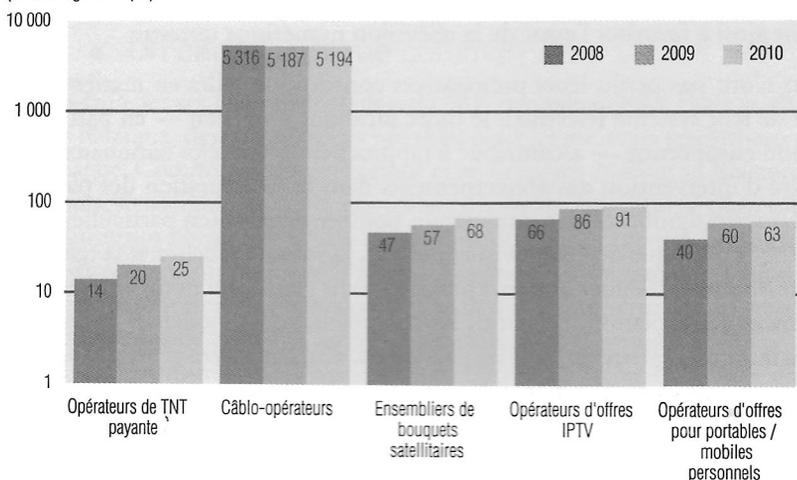
(5) Compte tenu du caractère particulier du secteur de la radiodiffusion, la Commission considère qu'une définition « large » des services d'intérêt économique général est acceptable. Cette définition peut aller jusqu'à confier à un organisme de radiodiffusion donné la mission de fournir une programmation équilibrée et variée en assurant la satisfaction des besoins démocratiques, sociaux et culturels de la société et de garantir le pluralisme, y compris la diversité culturelle et linguistique. Les États membres sont libres de choisir les moyens de financement du service public de radiodiffusion, mais c'est à la Commission qu'il appartient de vérifier qu'une dérogation à l'application normale des règles de concurrence pour la réalisation d'un service d'intérêt économique général n'affecte pas la concurrence dans le marché commun de façon disproportionnée. Ce test est de nature « négative » : il permet de vérifier si la mesure adoptée n'est pas disproportionnée. De même, les aides ne doivent pas affecter le développement des échanges dans une mesure contraire à l'intérêt de la Communauté.

(6) La *European Platform of Regulatory Authorities* réunit 52 instances de 44 pays. Des instances nationales existent dans tous les pays européens à l'exception de la Russie, de la Biélorussie, du Liechtenstein et de la Cité du Vatican. En Espagne, la *Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones* n'a que des prérogatives partielles sur le secteur audiovisuel, tandis que quelques Communautés autonomes disposent de leur propre autorité.

concurrentes en France, en Italie, en Espagne, et, dans la plupart des pays, processus de concentration dans le secteur du câble), ce marché connaît depuis quelques années une phase de déconcentration permise par la multiplication des plates-formes de distribution IPTV⁷, en numérique terrestre payant, en transmission vers les téléphones portables et, de manière il est vrai encore assez marginale, en webTV.⁸

Plates-formes de distribution multi-chaînes dans l'Union européenne (2008-2010)

(échelle logarithmique)



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel/MAVISE.

En mai 2010, la TNT était complètement implantée dans huit pays européens, où les signaux analogiques terrestres ont été éteints (Allemagne, Belgique, Danemark, Espagne, Finlande, Luxembourg, Pays-Bas et Suède). Des extinctions régionales des signaux analogiques ont eu lieu en Autriche, République tchèque, France, Italie et au Royaume-Uni. L'extinction totale des transmissions terrestres analogiques a eu lieu en 2010 en Autriche, à Malte et en Slovénie.

Le nombre total de chaînes diffusées sur les réseaux TNT européens s'approche désormais de 1 500⁹. Ce chiffre inclut un grand nombre de chaînes locales, même

(7) IPTV, *Internet Protocol Television*, télévision en IP : désigne la télévision distribuée sous protocole internet, via les réseaux DSL, par les fournisseurs d'accès à l'internet.

(8) Sur l'évolution du cadre juridique de la télévision, voir notamment « Télévision numérique », *IRIS Plus*, Observatoire européen de l'audiovisuel, 2010. Pour des données statistiques détaillées sur les modalités nationales de réception de la télévision voir Observatoire européen de l'audiovisuel, *Annuaire 2009*, vol.1, *La télévision dans 36 États européens*, Strasbourg, Conseil de l'Europe, 2010.

(9) « 2010, année charnière pour la TNT », communiqué de presse de l'Observatoire européen de l'audiovisuel, 11 octobre 2010.

si elles ne sont présentes sur les plates-formes TNT que dans treize pays. Elles sont particulièrement nombreuses en Italie, en Espagne et au Danemark.

Le nombre de chaînes nationales et internationales disponibles pour les ménages recevant la TNT est passé de 500 en avril 2009 à 760 (total de toutes les plates-formes) en octobre 2010. Notons que ce chiffre inclut une quarantaine de chaînes qui apparaissent sur les plates-formes TNT de plusieurs pays. Des chaînes paneuropéennes comme Euronews, les chaînes Discovery, Eurosport, CNN, BBC World News, etc. sont ainsi disponibles dans plusieurs pays. Mais des chaînes nationales aussi apparaissent sur des réseaux TNT étrangers. Par exemple, certaines chaînes terrestres gratuites italiennes sont diffusées sur la plate-forme payante à Malte ou la chaîne terrestre gratuite suédoise TV4 est disponible sur la TNT payante au Danemark. Parmi les 760 chaînes (total de toutes les plates-formes), 345 sont gratuites et 415 sont payantes.

Des services de TNT payante sont disponibles dans 14 pays de l'UE — Allemagne (limités), Danemark, Estonie, Espagne, Finlande, France, Royaume-Uni, Hongrie, Italie, Lettonie, Lituanie, Malte, Pays-Bas, Suède —, ainsi que dans plusieurs pays européens non membres de l'UE, comme l'Albanie, la Suisse, l'Islande, l'ex-République yougoslave de Macédoine et la Norvège. Le succès de la TNT payante varie largement d'un pays à l'autre, mais le modèle économique a surtout du mal à décoller dans certains petits pays. La TNT payante a ainsi été reportée ou annulée dans plusieurs pays comme Chypre, le Portugal ou l'Irlande. Le déploiement de la TNT a aussi été complètement retardé en Roumanie du fait de l'annulation des appels d'offres. D'un autre côté, plusieurs petits pays comme l'Albanie, l'Estonie ou Malte ont vu les services payants lancés avant même l'inauguration des transmissions TNT gratuites.

Des chaînes haute définition (HD) sont disponibles par la TNT en Espagne, en France, au Royaume-Uni, en Hongrie, en Italie, en Lituanie, en Lettonie et en Norvège. La télévision HD a été lancée en Suède en novembre 2010 et était expérimentée en Finlande début 2011.

Les chaînes publiques détiennent toujours une place importante sur les plates-formes TNT gratuites (un tiers des chaînes y sont publiques), mais logiquement moindre sur les plates-formes payantes, où moins de 10 % des chaînes sont publiques. Les genres des chaînes sont très différents selon qu'il s'agit de la TNT gratuite ou payante. Les chaînes généralistes nationales sont logiquement plus présentes sur les plates-formes gratuites, tandis que les bouquets payants présentent un nombre plus important de chaînes cinéma et de sport.

La distribution en mode ADSL (IPTV) connaît de la même manière une remarquable croissance, le nombre d'opérateurs étant passé de 68 à la fin de l'année 2008 à 91 en 2010. Ceci révèle l'intensification de la concurrence sur ce marché dans plusieurs pays. Dans treize pays, on dénombre au moins quatre offres disponibles (par exemple 6 en Suède, 5 en France et au Danemark, 4 aux Pays-Bas, en Bulgarie et en Slovaquie).

Le nombre d'ensembliers satellitaires disponibles en Europe a lui aussi progressé, s'établissant à 68 fin 2010 contre 47 en 2008. Ce chiffre s'explique par la forte concurrence régnant sur certains marchés comme la Hongrie, la Pologne ou la Roumanie, où l'on ne dénombre pas moins de cinq opérateurs.

Alors que les activités d'édition de chaînes font l'objet d'un cadre réglementaire bien défini, les activités de distribution de services de médias audiovisuels, dans la plupart des pays, ne font pas l'objet d'une réglementation spécifique. À notre connaissance, si l'on fait abstraction des dispositions relatives à l'injonction d'offrir (*must-carry*) les chaînes publiques¹⁰, l'activité de distribution des services de télévision ne fait l'objet d'une législation explicite qu'en Communauté française de Belgique. En l'absence de réglementation spécifique, l'activité n'est régulée que par le droit de la concurrence et donc par des décisions liées à des cas précis. Les services de la concurrence de la Commission européenne sont intervenus sur divers cas de fusion de plates-formes satellitaires en Allemagne, en Italie et en Espagne. En France, la fusion en 2006 des plates-formes de CanalSat et de TPS a été soumise à un accord de 49 engagements imposé par le Ministère de l'Économie et soumis au contrôle du Conseil de la concurrence. Le respect des pratiques concurrentielles par les acteurs dominants que sont les opérateurs de plates-formes satellitaires, par ailleurs éditeurs de chaînes, fait l'objet, de manière récurrente, de plaintes de la part des éditeurs de chaînes indépendants et des autres plates-formes de distribution. Au Royaume-Uni, l'instance de régulation et l'*Office of Fair Trading* sont intervenus à diverses reprises pour encadrer les activités de BSkyB, acteur dominant de la distribution.

Le souci des distributeurs de s'assurer l'exclusivité sur les chaînes thématiques qu'ils éditent, en particulier les chaînes sportives, est un des aspects centraux de ce débat.

En France, les groupes Canal+ et France Télécom se livrent depuis 2009 à un jeu de plaintes devant l'Autorité de la concurrence¹¹, mettant en cause les exclusivités pratiquées sur la chaîne Sport (éditée par Orange) et les chaînes thématiques (éditées par le groupe Canal+). Dans son avis du 7 juillet 2009¹², l'Autorité de la concurrence a critiqué les exclusivités d'Orange sur les contenus sportifs et la position dominante du groupe Canal+ sur le marché de la télévision payante. Dans le cas d'Orange, l'Autorité décèle la mise en place d'un modèle de la « double exclusivité » : exclusivité de distribution, donnant lieu à un abonnement au service télévisuel lui-même, et exclusivité de transport et d'accès, qui impose, pour accéder aux contenus, d'acquiescer un abonnement à l'offre triple service (*triple pay*) du fournisseur d'accès internet. L'Autorité examine les opportunités et les risques liés de ce

(10) Sur la problématique de l'injonction d'offrir, cf. « Avoir ou ne pas avoir : les règles du *must-carry* », IRIS Spécial, Observatoire européen de l'audiovisuel, Strasbourg, 2005.

(11) Celle-ci a succédé au Conseil de la concurrence (loi de modernisation de l'économie du 4 août 2008).

(12) Autorité de la concurrence, *Avis sur les exclusivités d'accès aux contenus TV par les fournisseurs d'accès à internet*, 7 juillet 2009 (www.autoritedelaconcurrence.fr).

modèle : ouverture possible du marché de la télévision payante, qui apparaît souhaitable ; fermeture probable du marché du haut et du très haut débit, qui se révèle très préoccupante — surtout si un tel modèle est imité par d'autres opérateurs et se généralise, dans la perspective du déploiement de la fibre optique. Par ailleurs, l'Autorité souhaite une plus grande transparence sur la prime d'exclusivité versée par la filiale de Vivendi pour être la seule à diffuser certaines chaînes thématiques sur son bouquet CanalSat. Selon l'Autorité, il s'agit, d'une part, de vérifier que la prime payée n'aboutit pas à un « abus de position dominante » ; d'autre part, de permettre aux fournisseurs d'accès à l'internet d'intégrer dans leurs offres des chaînes auxquelles ils ne peuvent prétendre aujourd'hui en raison de manque de transparence du marché. Un rapport au Premier ministre a conclu par le constat de la difficulté d'édicter des réglementations et la nécessité d'un dialogue permanent entre les acteurs en vue de maintenir une concurrence équilibrée¹³.

Au Royaume-Uni, le 31 mars 2010, l'OFCOM a décidé que BSkyB limitait la concurrence et desservait le consommateur par sa politique de diffusion restrictive de Sky Sports 1 et 2. Ces deux chaînes devront donc être proposées à un prix de gros fixé par l'OFCOM et en qualité HD aux bouquets télévisuels concurrents. L'instance de régulation pose la mise sur le marché de la vente en gros de ces chaînes comme condition pour autoriser Sky à accéder à la diffusion en numérique terrestre. Elle envisage également une consultation sur le marché de droits des films et sur le marché des chaînes de films¹⁴.

En Italie, des conflits de même nature opposent le groupe italien de télévision Mediaset, contrôlé par le président du Conseil Silvio Berlusconi, actif sur le marché de la télévision à péage en numérique hertzien, et le bouquet Sky Italia, qui fait partie du groupe News Corp de Rupert Murdoch. Alors que Sky Italia a demandé à la Commission européenne l'autorisation de pouvoir intervenir également sur le marché de la télévision à péage en numérique terrestre, Mediaset a demandé un arbitrage de la Chambre de commerce internationale pour obliger Sky Italia à lui revendre les droits de retransmission de la Coupe du monde de football. Mediaset n'a pas remis en cause le droit de Sky à diffuser le Mondial 2010, mais le groupe de Silvio Berlusconi veut également pouvoir retransmettre la Coupe du monde aux abonnés de ses chaînes payantes terrestres et réclame donc à Sky de lui revendre ces droits, ce que ce dernier refuse de faire. La question est intéressante, car elle devrait amener la Chambre de commerce internationale à déterminer si la distribution satellitaire et la distribution numérique terrestre constituent des marchés distincts ou non.

(13) Marie-Dominique Hagelsteen, Alexandre Lallet, *Les exclusivités de distribution et de transport dans le secteur de la télévision payante*, rapport au Premier ministre, Paris, janvier 2010, (www.ladocumentationfrancaise.fr/rapports-publics/). Le conflit se termine finalement par l'alliance des deux groupes et l'annonce, en janvier 2011, de la création d'une filiale commune.

(14) OFCOM, *Pay TV Statement*, 31 mars 2010, www.ofcom.org.uk/consult/condocs/third_paytv/statement/. Le dossier de l'investigation est accessible sur le site de l'OFCOM : www.ofcom.org.uk/tv/paytv/

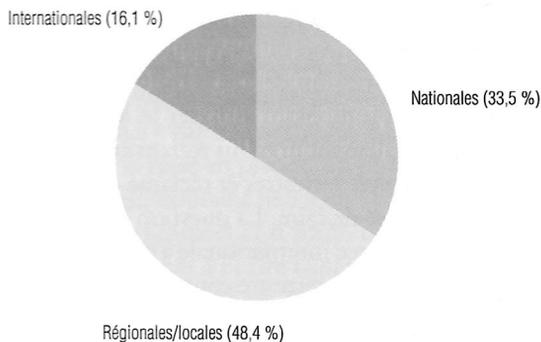
■ La multiplication du nombre de chaînes

Dans l'ensemble des pays européens, le développement des infrastructures de diffusion (câble, satellite, télévision numérique terrestre, IPTV) a permis une multiplication des chaînes thématiques et mini-généralistes. Dans la plupart des pays ont été créées, en plus des chaînes généralistes publiques ou privées, des chaînes d'information (publiques et privées), de divertissement, des chaînes sportives, des chaînes musicales, des chaînes de télé-achat et des chaînes de films. À cette éventail s'ajoutent, dans les grands pays, des chaînes thématiques consacrées à la culture, aux voyages, aux styles de vie, aux minorités culturelles et religieuses, ou des chaînes de rediffusion des programmes de fiction télévisuelle et un nombre plus ou moins important de chaînes régionales et locales et de chaînes pour adultes. L'ouverture des marchés nationaux aux chaînes étrangères, favorisée par la Convention sur la télévision transfrontière et la directive Télévision sans frontières, permet également aux téléspectateurs de recevoir les principales chaînes de pays voisins, mais aussi un nombre grandissant de chaînes à vocation paneuropéenne ou internationale.

Selon la base de données MAVISE de l'Observatoire européen de l'audiovisuel, à la fin de l'année 2010, plus de 7 622 chaînes de télévision étaient établies dans l'Union européenne. Si l'on tient compte des chaînes extra-européennes, ce sont plus de 8 600 chaînes qui sont disponibles sur les écrans des téléspectateurs européens. Sur les 7 622 chaînes européennes, 48 % sont des chaînes régionales ou locales, 36 % sont des chaînes nationales et 16 % sont internationales.

34

Répartition par couverture géographique des chaînes de télévision dans l'Union européenne (fin 2010)



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel/MAVISE.

Si l'on considère l'origine géographique des chaînes européennes (hors chaînes locales et régionales), c'est le Royaume-Uni qui arrive largement en tête avec 1 184 chaînes recensées. Près de la moitié des chaînes établies au Royaume-Uni émettent toutefois dans d'autres pays européens ; ce chiffre comprend de nombreuses versions linguistiques de chaînes telles que Disney Cinemagic, Viasat Explorer, etc. Derrière le Royaume-Uni se trouvent l'Italie (469), la France (375), l'Allemagne (253), puis l'Espagne (203). La concentration de l'établissement des chaînes dans quelques pays est considérable puisque cinq pays regroupent près de deux tiers des chaînes, alors que, dans la moitié des pays européens, moins de 60 chaînes sont enregistrées. Ces chiffres portent sur l'établissement des chaînes et non sur leur disponibilité. Ainsi, dix chaînes nationales seulement sont établies en Irlande, mais plus de 500 chaînes sont visibles sur les écrans irlandais.

Nombre de chaînes de télévision dans l'Union européenne en 2010, par pays d'établissement (hors chaînes régionales et locales) (au 31 décembre 2010)

Royaume-Uni	1 184	Luxembourg	46
Italie	469	Hongrie	44
France	375	Slovénie	40
Allemagne	253	Finlande	37
Espagne	203	Chypre	35
Pays-Bas	191	Lettonie	33
Suède	169	Malte	32
Roumanie	140	Danemark	31
Belgique	133	Slovaquie	30
République tchèque	107	Lituanie	15
Bulgarie	80	Estonie	10
Portugal	76	Irlande	10
Pologne	69		
Autriche	59		
Grèce	59		

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel/MAVISE.

Les chaînes de cinéma (et de fiction) et les chaînes sportives représentent les deux genres prédominants en Europe, lorsque l'on exclut les chaînes régionales et locales, avec respectivement 496 et 419 chaînes. Ces deux genres de chaînes, qui présentent généralement des contenus exclusifs, représentent des enjeux considérables pour les plates-formes de distribution. Derrière se trouvent les chaînes plus classiques de divertissement (318), puis les chaînes généralistes (281).

Chaînes de télévision par genre dans l'Union européenne et les pays candidats (Croatie, Turquie) (décembre 2010)

	2010	Total
Régionales/locales (46 %)	3 973	➔ 8 704
Nationales/internationales (54 %)	4 731	
<i>dont :</i>		
Généralistes	455	
Ch. internationales linguistiques et culturelles	103	
Ch. parlementaires ou gouvernementales	25	
Information	233	
Économie	28	
Enfants	275	
Culture/éducation	90	
Documentaires	234	
Voyages	50	
Minorités	70	
Canaux ouverts/UGC	26	
Styles de vie/loisirs	157	
Musique	309	
Divertissement	405	
Fiction TV	187	
Film	422	
Sports	549	
Jeux/loteries/paris	50	
Religion	183	
Adultes	284	
Dating/petites annonces	6	
Télé-achat	121	
Météo	11	
Promotions	93	
HD simulcast	85	
Chaînes à horaire décalé	129	
Autres	151	

Note : ce tableau inclut les chaînes extra-européennes disponibles en Europe.

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel/MAVISE.

■ La fragmentation des audiences

Conséquence de cette multiplication des chaînes : le modèle dual, initialement perçu comme la concurrence entre deux ou trois chaînes de service public et deux ou trois chaînes privées, s'est mué en un ensemble de systèmes éclatés, où la concurrence entre chaînes généralistes publiques et privées demeure frontale, mais où l'importance de

la confrontation s'inscrit dans le cadre d'une fragmentation de plus en plus marquée du marché. Les parts de marché respectives de ces chaînes sont généralement faibles, mais, considérées dans leur ensemble, elles finissent par représenter une part substantielle des marchés d'audience. Si l'on excepte l'Allemagne (où le déploiement du câble avait permis une concurrence diversifiée dès les années 1990), la part de marché d'audience des cinq premières chaînes s'est effondrée dans les grands pays entre 2000 et 2009.

Parts de marché d'audience TV quotidienne des 5 chaînes principales (2000-2009) (en %)

	2000	2009
Italie	81,3	70,4
Pologne	84,4	69,7
France	89,1	68,5
Espagne	78,3	61,2
Allemagne	55	54,7
Royaume-Uni	83,5	51,1

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel d'après données Eurodata-TV Worldwide.

Cette fragmentation des audiences est d'autant plus marquante qu'elle s'inscrit dans le cadre d'une concurrence croissante de la télévision avec l'internet et avec les téléphones mobiles, devenus eux aussi un médium de transmission d'images audiovisuelles. On ne dispose pas encore en Europe d'études « 3 écrans » telles que celles proposées aux États-Unis par Nielsen, qui permettraient de comparer sur une base méthodologique homogène la consommation d'images audiovisuelles sur l'écran de télévision, celui de l'ordinateur et celui du téléphone mobile. Dans l'ensemble, cependant, il n'y a pas lieu de surestimer le déclin de la durée d'écoute individuelle de la télévision (DEI). Pour la période 2006-2009, le taux de croissance annuel moyen de la DEI est en effet restée stable ou positif dans 21 marchés nationaux alors qu'il n'est négatif que dans 11 marchés. La Belgique est le pays où il a le plus décliné (- 3 % en Communauté française, - 2,9 % en Communauté flamande). Le déclin de la durée moyenne d'écoute de la télévision au bénéfice de l'usage de l'internet est cependant plus marqué dans les tranches d'âge les plus jeunes. Ainsi en Allemagne, en 2010, la durée moyenne quotidienne de consommation pour la population âgée de plus de 14 ans était de 220 mn pour la télévision et de 83 mn pour l'internet, mais, dans la tranche d'âge 14-29 ans, la durée d'écoute de la télévision était de 151 mn seulement, contre 144 mn pour l'internet¹⁵.

(15) Source : ARD/ZDF, *Langzeitstudie Massenkommunikation*, 2010.

■ Une diversité persistante

Le rapprochement des systèmes nationaux, largement favorisé par la politique de l'Union européenne, ne veut pas dire la disparition des spécificités. Chaque marché national — sans parler des marchés subnationaux, extrêmement importants dans les pays à caractère fédéral tels que l'Allemagne, l'Espagne, la Belgique et, dans une moindre mesure, le Royaume-Uni — conserve son idiosyncrasie, née de l'histoire institutionnelle, des caractéristiques culturelles et linguistiques, de l'évolution des politiques économiques et sociales et de la configuration générale des systèmes de diffusion et de transmission. La diversité de ces modèles ne peut être perçue qu'au prix d'un travail de description empirique minutieux, défiant souvent la synthèse et rendant suspecte toute comparaison statistique trop rapide¹⁶.

■ Caractéristiques sociodémographiques

Le premier trait distinctif entre marchés nationaux est évidemment celui de la taille (en nombre d'habitants et en ressource économique), qui a un impact direct sur la plus ou moins grande autarcie des systèmes. Les grands pays (Allemagne, Royaume-Uni, France, Espagne, Italie, Pologne et, hors de l'Union européenne, Russie et Turquie) se caractérisent par une relative autarcie. Ces pays ont la capacité de financer un nombre significatif de chaînes généralistes, de chaînes régionales et locales et de chaînes thématiques et de limiter *de facto* le poids des chaînes étrangères sur leur marché national. La situation des petits pays est plus variée : en Europe occidentale, des pays tels que la Belgique, le Luxembourg, les Pays-Bas, l'Irlande, l'Autriche, la Suisse ont disposé très tôt — en général dès les années 1970 — d'un niveau élevé de foyers équipés d'un raccordement au câble ou d'une antenne de réception satellite. Ces marchés ont donc été très tôt confrontés à la présence sur leur marché national des chaînes des grands voisins, souvent considérées comme plus attrayantes par les téléspectateurs. À partir des années 1990, les pays scandinaves ont également été confrontés à l'importance de chaînes privées, établies au Royaume-Uni mais ciblant leur marché national avec des chaînes dédiées. Des marchés plus périphériques et protégés par leur langue, tels que le Portugal, la Grèce et la Finlande, ont été beaucoup moins marqués par cette concurrence venue de l'étranger. La spécificité linguistique et un

(16) Pour une analyse détaillée des paysages télévisuels nationaux en Europe, on se reportera aux travaux de l'Observatoire européen de l'audiovisuel (www.obs.coe.int). Cet organisme, institué en 1992 au sein du Conseil de l'Europe, et qui regroupe 36 États membres et l'Union européenne, a pour mission de collecter et de diffuser l'information sur le secteur audiovisuel, en vue d'en améliorer la transparence. Pour les questions réglementaires, outre les dossiers thématiques publiés dans les collections IRIS, voir la base de données IRIS MERLIN (<http://merlin.obs.coe.int>). Les volumes 1 et 2 de l'*Annuaire* publié par l'Observatoire fournissent les données de base sur le nombre de chaînes et de plates-formes de distribution, la situation financière des entreprises de télévision, les parts de marché d'audience, la programmation de fiction... La base de données MAVISE (<http://mavise.obs.coe.int>), créée par l'Observatoire pour le compte de la DG Communication de la Commission européenne, permet d'identifier les chaînes et les entreprises dans les 27 États de l'Union européenne et les pays candidats (Croatie, Turquie).

moindre développement des capacités de réception ont relativement protégé les petits pays d'Europe centrale et orientale après la transition démocratique, mais, depuis une dizaine d'années, ces marchés sont systématiquement ciblés par des chaînes thématiques éditées par les grands groupes américains et établies au Royaume-Uni, en Hongrie ou en République tchèque.

Le deuxième trait distinctif est celui de l'état d'avancement de l'équipement des foyers en matière de réception multi-chaînes (analogique et surtout numérique). Cet équipement est évidemment déterminant dans la fragmentation de l'audience et dans l'affaiblissement des chaînes historiques par les nouveaux arrivants. Fin 2008, le taux d'équipement multi-chaînes numérique était supérieur à 90 % dans cinq pays : Finlande, Suède, Luxembourg, Royaume-Uni, Norvège. Grâce à l'importance du câble analogique et de la réception satellitaire, plus de 90 % de foyers disposent également d'une offre multi-chaînes en Belgique, aux Pays-Bas, en Allemagne, en Suisse, en Autriche et en Slovaquie. Ces chiffres sont supérieurs à 70 % en Pologne, en Slovénie, en Hongrie, au Danemark et en République tchèque. En France, en Espagne, en Italie, la proportion des foyers équipés est plus faible, en raison d'un moindre développement historique de la réception par câble et par satellite, mais le développement rapide de la télévision numérique terrestre et de l'IPTV leur a permis de rattraper rapidement leur retard : 50 % à 60 % des foyers étaient équipés pour recevoir des offres multi-chaînes fin 2008. L'extinction du signal analogique est devenue effective en Espagne en avril 2010 et a commencé dans certaines régions en France et en Italie. Dans la plupart des autres pays européens, la capacité de réception multi-chaînes se situe entre 35 % et 60 %. La Grèce, la Turquie et la Russie sont à la traîne avec moins de 30 % de foyers équipés fin 2008.

Un troisième trait distinctif est l'importance de la durée d'écoute individuelle moyenne. Il est difficile de percevoir les facteurs déterminants de la plus ou moins grande écoute ; celle-ci varie de moins de trois heures par jour en Suisse, en Autriche, en Norvège, en Finlande, au Danemark, en Communauté flamande et à Chypre à plus de trois heures en Pologne, en Roumanie, en Croatie, en Hongrie, en Grèce et dans l'ex-République yougoslave de Macédoine.

■ Modalités politiques d'organisation des systèmes audiovisuels

À cette diversité des caractéristiques sociodémographiques de la réception de la télévision s'ajoute la diversité des modèles d'organisation des systèmes audiovisuels. Trois critères nous paraissent ici importants pour distinguer les politiques : le soutien plus ou moins important apporté au service public de radiotélévision, les modalités de régionalisation et de décentralisation des systèmes télévisuels et la plus ou moins grande volonté politique de réguler de manière contraignante les rapports entre les différents acteurs.

La politique de soutien au service public

Le plus ou moins grand soutien apporté au service public peut s'évaluer suivant différents indicateurs. Le plus significatif — que nous ne développerons pas ici, tant il relève de la chronique politique — concerne le statut et les modalités de nomination des dirigeants des organismes publics. De nombreux exemples récents ont illustré le fait que la nomination des dirigeants du service public et la liberté éditoriale des chaînes publiques restent sujets de polémiques. La directrice générale de l'Union européenne de radiotélévision, Ingrid Deltenre, a récemment souligné ce problème : « Depuis quelques années, nous constatons une politisation du service public. [...] Dans de nombreux pays, il y a une importante rotation dans la direction des chaînes publiques pour des raisons politiques, ce qui influe sur la qualité des programmes. »¹⁷ L'indépendance du service public fait l'objet d'un examen attentif de la part d'une organisation publique internationale, l'Organisation pour la sécurité et la coopération en Europe, l'OSCE¹⁸.

Selon une résolution adoptée le 25 novembre 2010 par le Parlement européen¹⁹, « les radiodiffuseurs publics de certains États membres sont confrontés à des problèmes majeurs, qui mettent en cause leur indépendance politique, leur viabilité et même leur base financière ». La résolution « demande aux États membres de mettre fin aux ingérences politiques dans les contenus des radiodiffuseurs publics », ajoutant que « le respect des normes européennes en matière de liberté d'expression, de pluralisme des médias et en ce qui concerne l'indépendance, la mission et le financement des médias de service public » devrait être une priorité pour tous les États membres. Le Parlement propose que l'Observatoire européen de l'audiovisuel analyse la manière dont les États membres ont appliqué ces normes et insiste pour que ceux-ci soient « tenus pour responsables en cas de non-respect de ces engagements ». Les États membres sont instamment invités à « doter les médias de service public d'un financement approprié, proportionné et stable, afin de leur permettre de s'acquitter de leur mission, de garantir leur indépendance politique et économique. Le Parlement fait également observer que le caractère transparent de la propriété des radiodiffuseurs privés doit être garanti dans tous les États membres et invite la Commission à vérifier et à soutenir les progrès en ce sens ».

(17) « Télévision publique : l'UER dénonce les coupes budgétaires et la politisation », *Le Matin*, 21 avril 2010.

(18) À deux reprises, le Représentant pour la liberté des médias de l'OSCE a souligné que la procédure française de nomination du président de France Télévisions par le Président de la République, bien qu'assortie d'une intervention de l'instance de régulation, était un obstacle à la garantie d'indépendance et contraire aux engagements souscrits par la France. L'OSCE suit également avec attention le recours constitutionnel introduit en Allemagne à la suite du refus, en 2010, du conseil d'administration de la ZDF de proroger le mandat de son rédacteur en chef. Cf. Dunja Mijatović, *Representative on Freedom of the Media, Regular Report to the Permanent Council*, 29 July 2010.

(19) Communiqué de presse du Parlement européen, 25 novembre 2010.

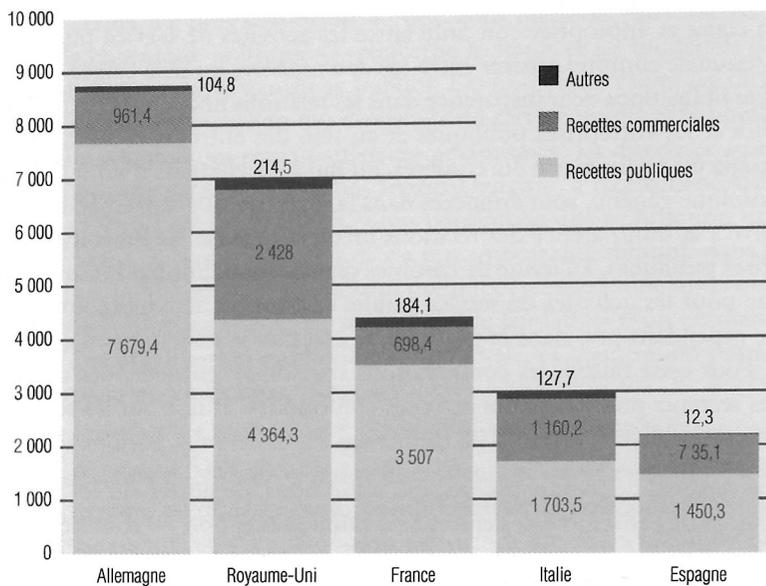
La comparaison du financement du secteur public entre pays européens demande beaucoup de prudence méthodologique. L'appréciation par la Commission suppose que la « mission de service public » soit définie avec clarté et précision, et qu'une distinction claire et appropriée soit faite entre les activités de service public et les autres. La tenue de comptes séparés entre ces deux sphères est déjà exigée au niveau national. Les obligations de transparence dans les relations financières entre les pouvoirs publics et les entreprises publiques et au sein des entreprises auxquelles des droits spéciaux ou exclusifs ont été conférés, ou qui sont chargées d'un service d'intérêt économique général, sont énoncées dans la directive 80/723/CEE du 25 juin 1980 relative à la transparence des relations financières entre les États membres et les entreprises publiques. La tenue de comptes séparés souhaitée par la Commission européenne pour les activités de service public et pour les activités commerciales n'implique cependant pas, dans la pratique, la création systématique d'entreprises distinctes. Pour cette raison, les comparaisons statistiques européennes doivent se faire sur les secteurs publics, toutes activités confondues, et non sur les seules activités de service public²⁰.

Le principe cardinal des comparaisons, est, selon nous, de porter sur les modalités de financement de l'ensemble des entreprises publiques et non — comme on le fait trop facilement en France — sur la simple comparaison du financement des entreprises principales²¹. L'analyse du financement du secteur public de radiotélévision à l'échelle européenne pose divers problèmes, qui résultent à la fois de la grande hétérogénéité de l'organisation du service public de radiotélévision, de l'importance plus ou moins grande des activités commerciales des entreprises publiques et du caractère plus ou moins détaillé de la publication par ces entreprises des données sur le type de recettes constituant leur chiffre d'affaires.

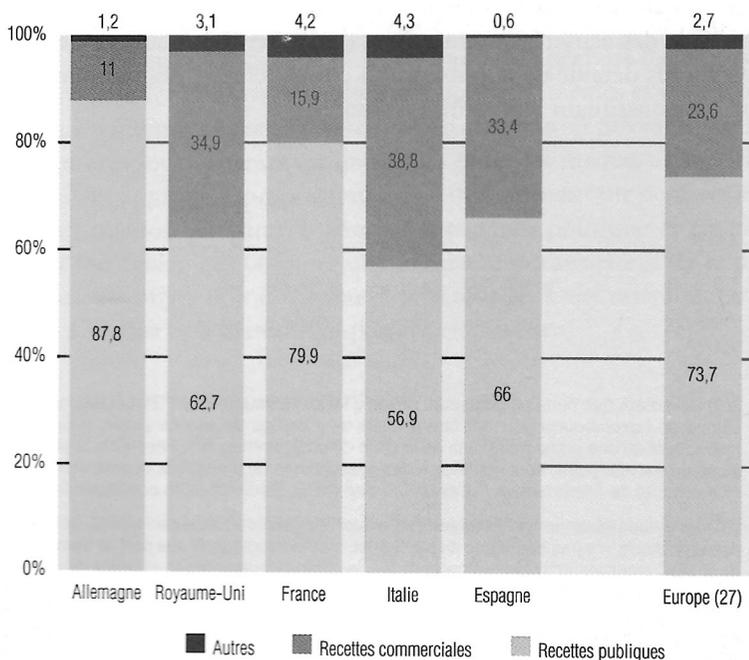
(20) On notera que certains diffuseurs privés (ITV au Royaume-Uni, RTL Lëtzebuurger au Grand-Duché de Luxembourg) peuvent être investis de missions de service public, mais ces missions n'occupent qu'une place marginale de la grille de programmes. Aux Pays-Bas, la plupart des missions de service public sont confiées à des associations de droit privé, coordonnées par un organisme public, le *Nederlandse Publieke Omroep* (NPO, Radiodiffusion publique néerlandaise).

(21) La comparaison entre le budget de France Télévisions et celui de la BBC, fréquente dans le débat politique, n'a pas beaucoup de pertinence méthodologique. D'une part, le domaine d'activités de la BBC inclut les activités radiophoniques, la chaîne parlementaire et celles des services internationaux, activités qui, en France, sont le fait de Radio France, RFI, Canal France International, LCP-Assemblée nationale et La Chaîne Sénat, TV5 Monde et France 24, qu'il faut (de même que La Sept-ARTE) inclure dans l'équation. D'autre part, le secteur public britannique n'inclut pas seulement la BBC, mais aussi le Groupe Channel 4 (dont le financement est strictement commercial, mais dont la propriété est publique et qui a des missions de service public), la chaîne galloise S4C et un service de radiotélévision à destination des forces armées. On notera également que la BBC est en charge de la collecte de la redevance et de la gestion de ses archives, activités qui ne sont pas à la charge de France Télévisions.

Revenus des organismes publics de radiotélévision dans les cinq principaux pays européens (2009) (en millions d'€)



42



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel.

Pour mesurer l'importance du financement public dans l'Union européenne, nous avons considéré les comptes de 85 entreprises sous contrôle public, y compris celles qui n'ont pas de mission de service public et dont les activités et les recettes sont exclusivement commerciales. Aux fins de la présente analyse, nous avons pris en considération les comptes consolidés des groupes (en particulier pour la BBC, Channel 4, France Télévisions, la RAI, la RTVE), dans la mesure où ils rendent mieux compte de la diversité des recettes. La prise en considération des entreprises de radio et des entreprises régionales apparaît indispensable, afin de permettre une comparaison entre les systèmes publics essentiellement composés d'organismes intégrant radio et télévision (ex. : Gruppo RAI en Italie) et les systèmes fragmentés (ex. : les systèmes allemand, français, espagnol ou britannique).

Les recettes totales du secteur public de radiotélévisions de l'Union européenne (à 27) sont passées de 29,9 milliards d'euros en 2004 à 32,4 milliards en 2009. En 2009, les recettes publiques représentaient 24 milliards d'euros, soit 74 % des recettes totales.

Le mode classique de financement du service public reste la redevance sur les postes de réception (y compris, dans le cas de l'Allemagne, les ordinateurs). Un certain nombre de pays ou régions (Pays-Bas ; Hongrie ; en Belgique, Communauté flamande et Région de Bruxelles-Capitale) ont abandonné la redevance pour la remplacer par une subvention directe, tandis qu'une « contribution audiovisuelle » a été introduite au Portugal. Le système de la subvention directe existe également en Espagne et dans la plupart des pays d'Europe centrale et orientale, tandis qu'en Grèce, à Chypre et en Turquie la contribution publique provient d'une taxe sur la facture d'électricité. Dans la plupart des pays, le service public est également financé par la publicité. Ne font guère exception que la Suède, la Finlande et la Norvège. Au Royaume-Uni et au Danemark, les principaux organismes publics, la BBC et DR, n'émargent pas au marché publicitaire, mais les deuxièmes organismes, respectivement Channel 4 et TV2, sont financés exclusivement par les recettes commerciales (publicité, abonnements aux chaînes thématiques). Quelques organismes publics (BBC Worldwide, Channel 4, RAISAT) sont présents sur le marché de la télévision à péage, ce qui est explicitement refusé par la législation aux organismes allemands.

La comparaison de la structure du financement du secteur public montre que, parmi les grands pays de l'Union européenne, l'Allemagne présente le système qui reste le plus redevable des recettes publiques (87,8 % des recettes totales des entreprises publiques en 2009), alors que l'Espagne (pays pour lequel on souhaiterait plus de précisions en ce qui concerne la plupart des entreprises publiques des Communautés autonomes) est celui où les recettes commerciales représentent en 2009 environ 36 % pour seulement 66 % de financement public direct²², alors qu'en Pologne la part du financement public ne représentait en 2009 que 23,8 % des recettes. Malgré des

(22) Il y a cependant lieu de tenir compte que le financement de plusieurs organismes des Communautés autonomes se fait par des financements en capital, non pris en considération dans nos calculs, qui se fondent uniquement sur les comptes de résultat.

systèmes très différents, la France et le Royaume-Uni avaient, avant la réforme française de 2009, des proportions de financement public relativement proches (respectivement 69,4 % et 66,4 % en 2006). La réforme française de 2009 et le renforcement du financement commercial du BBC Group ont creusé l'écart : en 2009 — année, il est vrai, d'une dotation exceptionnelle à France Télévisions —, la part du financement public était de 79,9 %, alors qu'elle est descendue à 62,7 % au Royaume-Uni.

Il est intéressant de comparer le niveau de financement public des diffuseurs européens avec leur position sur le marché de l'audience télévisuelle quotidienne. Une telle cartographie permet de mettre en évidence diverses familles de diffuseurs publics : — les diffuseurs à financement totalement ou très majoritairement public et qui disposent d'une part de marché substantielle : c'est le cas de la plupart des diffuseurs nordiques, de la BBC et de l'ARD. Cette catégorie de diffuseurs peut se prévaloir de ses bons résultats d'audience pour justifier son financement public ;

— les diffuseurs à fort financement commercial et disposant de parts de marché significatives : c'est le cas de la RAI, de la TVE, de la TVP polonaise. Ces diffuseurs se voient régulièrement accusés de céder à la logique de programmation commerciale, les éloignant de leurs missions de service public. Le financement public dont ils bénéficient est présenté par leurs concurrents comme peu légitime et le débat sur leur privatisation est récurrent ;

— les organismes des petits pays, qui ont un financement public fort, mais des résultats d'audience relativement faibles. Ces organismes ont tendance à défendre leur légitimité en arguant de leur rôle dans la défense de la culture et de la langue nationales ;

— les organismes publics de compléments. Soit ceux-ci ont un financement public important et une présence sur le marché moindre (ARTE et, dans une moindre mesure, la ZDF), soit ils ont un financement complètement commercial, mais une présence sur le marché de second plan (Channel 4 et TV2 au Danemark).

Avec 70,7 % de financement public et 33,3 % de part de marché d'audience, France Télévisions se trouvait en 2008 dans une position intermédiaire entre la première et la deuxième catégorie. Le choix du Président de la République visait clairement à rapprocher le diffuseur public de la première catégorie. Il est encore trop tôt pour évaluer la réalisation de cet objectif à moyen terme. En 2009, la part de financement public est montée à 79,9 %, mais la part de marché d'audience est tombée à 31,3 %.

Les politiques de régionalisation

Un autre trait distinctif, qui concerne essentiellement les grands pays, porte sur la manière dont est organisée la régionalisation ou la décentralisation des systèmes télévisuels. En ce qui concerne les chaînes publiques, la BBC, la RAI, la RTVE, France Télévisions restent des organismes très centralisés avec des sièges régionaux qui bénéficient de fenêtres dans la deuxième ou la troisième chaîne. À l'inverse, en Allemagne, l'ARD repose sur la collaboration de huit organismes régionaux qui éditent ensemble une chaîne fédérale, trois chaînes thématiques, et, individuellement, des chaînes

généralistes nationales, dotées dans certains cas de fenêtres locales. En Espagne, en complément des fenêtres régionales de la TVE, chaque Communauté autonome dispose d'un organisme public éditant une ou deux chaînes généralistes et, dans certains cas, des chaînes thématiques. En ce qui concerne le secteur privé, l'importance de la structure régionale initiale de l'ITV britannique a été fortement atténuée par la fusion de la plupart des entreprises régionales — initialement sous contrôle capitalistique distinct — dans l'ensemble ITV plc et par la forte réduction des émissions régionales d'information. En Allemagne, en Espagne, mais surtout en Italie existent un grand nombre de stations régionales ou locales, alors que, en France, les télévisions locales privées restent en nombre limité et en situation financière fragile.

Les politiques de réglementation des rapports entre diffuseurs et producteurs

Les politiques télévisuelles nationales peuvent également être caractérisées par leur plus ou moins grand recours des diffuseurs à une réglementation avec le secteur de la production, qu'il s'agisse des producteurs de programmes audiovisuels ou de films de cinéma.

Les articles 4 et 5 de la directive Télévision sans frontières ont certes établi un cadre commun dans ce domaine. Afin d'encourager la distribution et la production de programmes télévisés européens, les États membres doivent veiller, chaque fois que cela est réalisable, à ce que les organismes de radiodiffusion télévisuelle réservent à des œuvres européennes une proportion majoritaire de leur temps de diffusion — à l'exclusion du temps consacré aux informations, aux manifestations sportives, aux jeux, à la publicité ou aux services de télétexte et au télé-achat (article 4). Les organismes de radiodiffusion télévisuelle doivent en outre réserver au moins 10 % de leurs temps d'antenne ou 10 % de leur budget de programmation à des œuvres européennes émanant de producteurs indépendants (article 5). Les États membres ont établi des modalités de contrôle plus ou moins souples, la France, la Communauté française de Belgique et la Communauté de Catalogne se montrant certainement les plus rigoureux.

Quelques États régulent de manière assez précise les obligations des diffuseurs en matière d'investissement dans la production indépendante : c'est le cas du Royaume-Uni (pour les chaînes terrestres uniquement), de la France, de la Communauté française de Belgique, de l'Espagne, de l'Italie, du Portugal et de la Pologne. Dans la plupart des autres pays, les obligations restent formulées de manière très générale pour les diffuseurs publics et ne sont pas codifiées pour les diffuseurs indépendants.

La perception de taxes sur les recettes des chaînes ou les obligations d'investissement des diffuseurs dans la production cinématographique existent en France, en Italie, au Portugal, en Pologne, dans la Communauté française de Belgique. En Espagne, les chaînes privées ont obtenu que les obligations d'investissement dans la production cinématographique soient considérées comme contraires à la Constitution,

tandis qu'en Allemagne les exploitants de salles cinématographiques ont obtenu d'un tribunal administratif la reconnaissance de l'inégalité de traitement dont ils sont victimes, la taxe à laquelle ils étaient soumis pour financer la production étant obligatoire, alors que la contribution des chaînes se fait sur une base volontaire. En conséquence, en juillet 2010, une nouvelle loi a rendu obligatoire la contribution des chaînes au prorata de l'importance des films dans leur programmation. Dans les pays nordiques, de même qu'au Royaume-Uni et dans la plupart des pays d'Europe centrale et orientale, la contribution des chaînes à la production cinématographique par investissement propre ou par apport aux fonds d'aide se fait sur une base volontaire, sans intervention régulatrice explicite des pouvoirs publics.

■ La situation économique du secteur

■ Données d'ensemble

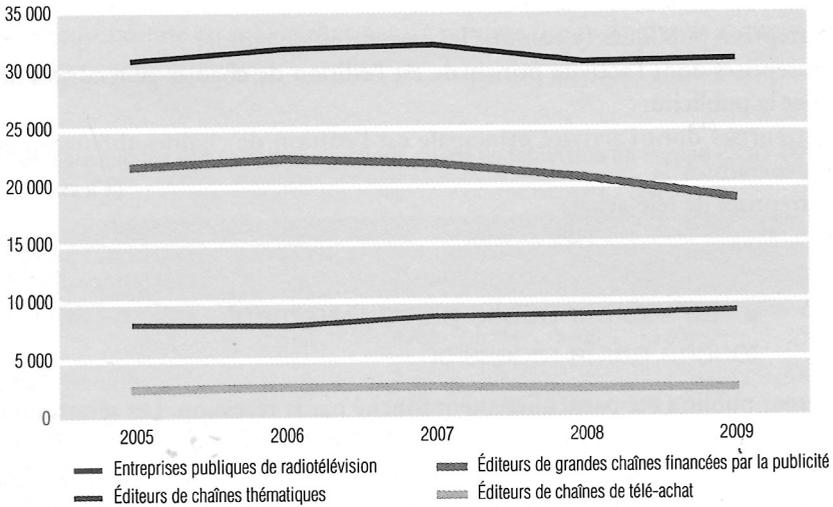
L'analyse économique comparée du secteur de l'édition de chaînes de télévision en Europe n'est pas aisée. Elle se heurte en effet à divers obstacles : hétérogénéité des systèmes d'organisation, des systèmes comptables, des obligations de publication, multiplication des micro-entreprises. L'obstacle le plus important est certainement celui liée à l'édition de chaînes par des entreprises qui sont également impliquées dans la distribution de chaînes tierces. La ventilation des recettes d'entreprises telles que BSkyB, Sky Italia, la division Canal+ du Groupe Vivendi... entre édition de chaînes et distribution n'est rien moins qu'évidente. On ajoutera à ce manque de transparence la relative faiblesse des collectes statistiques nationales et européenne. Ce n'est, par exemple, qu'en 2008 que le Conseil des ministres de l'Union européenne a rendu obligatoire la collecte par les États membres de données d'entreprises pour le secteur audiovisuel. Les premiers résultats publiés par Eurostat pour l'année 2008 sont loin d'être complètement satisfaisants du point de vue de l'exhaustivité et de la clarté méthodologique.

L'Observatoire européen de l'audiovisuel a, quant à lui, depuis une dizaine d'années, essayé de combler ces lacunes des appareils statistiques nationaux et européens en proposant des synthèses statistiques partielles, établies à partir des informations financières non consolidées publiées par les entreprises, collectées dans la centrale de bilan AMADEUS²³, et des informations collectées par l'Union européenne auprès de ses membres. Cette collecte comporte elle-même certaines lacunes : elle ne prend pas en compte les éditeurs de petites stations régionales et locales, ni un certain nombre d'éditeurs de chaînes thématiques qui ne publient pas leurs comptes.

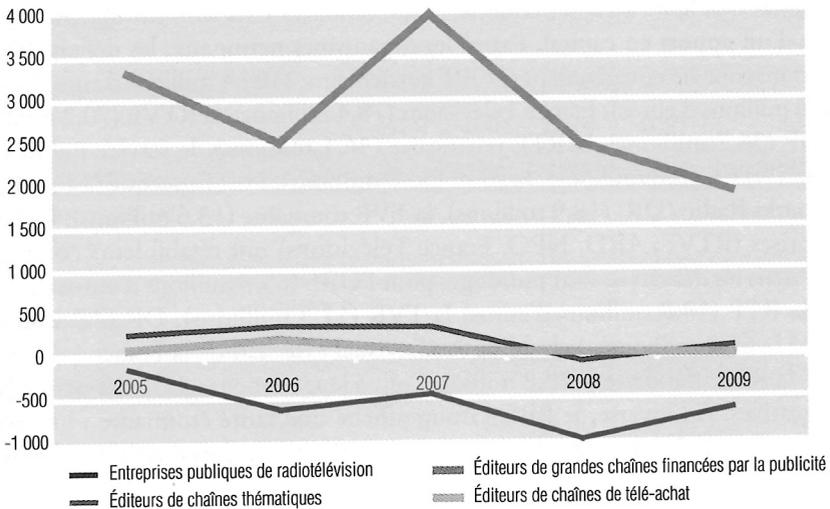
(23) AMADEUS est une centrale de bilan électronique éditée par le Bureau Van Dijk Electronic Publishing.

Situation économique des différentes catégories d'entreprises éditrices de chaînes de radio-télévision de l'Union européenne (2005-2009)

Produits d'exploitation (en millions d'€)



Résultat courant avant impôts (en millions d'€)



Depuis l'édition 2009 ont également été exclues de la synthèse les entreprises dont il est considéré que l'essentiel du chiffre d'affaires est réalisé en tant que distributeur plutôt qu'en tant qu'éditeur. Moyennant ces réserves, nous pouvons considérer que les analyses statistiques proposées, qui portent sur un nombre d'entreprises qui est passé de 603 en 2005 à 585 en 2009, avec un pic de 635 en 2008, fournissent un tableau assez précis de cette branche d'activité dans l'Union européenne. Les entreprises ont été classées en quatre catégories :

- entreprises publiques (y compris les entreprises de radio) ;
- entreprises dont l'activité principale est l'édition de chaînes généralistes financées par la publicité ;
- entreprises dont l'activité principale est l'édition de chaînes thématiques ou mini-généralistes²⁴ ;
- entreprises de télé-achat.

■ Le secteur public particulièrement touché par la récession

Le secteur public a été particulièrement touché par la récession. Les recettes totales des entreprises publiques sont tombées de 36,2 milliards d'euros à 31,4 de 2004 à 2008. Plus de la moitié des 82 entreprises publiques de radiotélévision de l'Union européenne ont terminé 2008 en déficit net. Le déficit total de cette famille a représenté dans l'Union européenne 966 millions d'euros. Une partie importante de ce déficit vient des entreprises des Communautés autonomes espagnoles, ce qui s'explique par le fait que ces entreprises n'inscrivent comme ressources dans leur compte de résultat que leurs activités commerciales, tandis que les subventions prennent la forme d'un apport en capital. Parmi les organismes nationaux, les déficits les plus importants ont été enregistrés par l'ORF autrichienne (104,4 millions d'euros), l'ARD (100,9 millions d'euros), France Télévisions (78,4 millions), la RTVE (70,2 millions), la ZDF (36,7 millions), la RTP portugaise (36,1 millions), le service public néerlandais (NPO, 46,8 millions), la ZDF (36,7 millions), l'ERT grecque (24 millions), Danmarks Radio (DR) (18,9 millions), la TVR roumaine (13,6 millions). Certaines entreprises (RTVE, ARD, NPO, France Télévisions) ont rétabli leurs comptes en 2009, mais les déficits se sont prolongés pour l'ORF (65,8 millions d'euros de déficit net), la RTP (13,8 millions d'euros) la TVR (11,3 millions), DR (7,3 millions). La RAI (- 61,8 millions), la holding Audiovisuel extérieur de la France (- 28,3 millions), la RTE irlandaise (- 27,8 millions) ont à leur tour enregistré des pertes nettes significatives. À l'inverse, le BBC Group affiche une santé étonnante : un résultat net positif de 262,7 millions d'euros en 2008/2009 et de 536,8 millions d'euros en

(24) À partir de l'édition 2009, la SA Canal+, éditrice du bouquet des chaînes Canal+ et sans véritable équivalent en Europe, a été intégrée dans cette catégorie.

2009/2010. Cette bonne santé s'explique par un financement public stable, un quasi-doublement des recettes commerciales en 2009/2010 et une importante réduction des effectifs (27 264 en 2005, 22 861 en 2010).

■ Les grands groupes privés

La scène européenne est caractérisée par un nombre limité de grands groupes privés à vocation paneuropéenne.

Recettes consolidées des principaux groupes privés de télévision en Europe (2007-2010) (en millions d'€)

	Pays	2007	2008	2009	2010	2010/2009
British Sky Broadcasting Ltd (année calendaire)	GB	6 517	5 537	6 630	7 581	14,3 %
RTL Group	LU	5 707	5 774	5 410	5 600	3,5 %
Vivendi (Groupe Canal+)	FR	4 363	4 481	4 553	4 712	3,5 %
Gruppo Mediaset	IT	4 105	4 199	3 883	4 293	10,5 %
ProSiebenSat.1 Media AG	DE	2 710	3 054	2 761	3 000	8,7 %
Groupe TF1	FR	2 739	2 595	2 365	2 622	10,9 %
ITV plc	GB	2 833	2 125	2 112	2 409	14,1 %
Modern Times Group	SE	1 257	1 378	1 382	1 456	5,3 %
— opérations continuées*				1 205	1 456	20,8 %
Prisa-Unitad Audiovisual**	ES	2 106	2 169	1 771	1 372	-22,5 %
Sky Deutschland AG	DE	902	941	902	978	8,4 %
TVN SA	PL	434	461	578	627	8,5 %
Central European Media Enterprises	BM	570	724	498	556	11,7 %
Total		34 243	33 438	32 668	35 371	8,3 %
En monnaie nationale	Monnaie	2007	2008	2009	2010	2010/2009
British Sky Broadcasting Ltd (année calendaire)	£	4 789	5 095	5 631	6 325	12,3 %
ITV	£	2 082	2 029	1 879	2 064	9,8 %
Modern Times Group	Couronne suédoise	11 351	13 166	14 173	13 101	-7,6 %
— opérations continuées*	Couronne suédoise			12 427	13 101	5,4 %
TVN SA	Złoty	1 555	1 900	2 391	2 491	4,2 %
Central European Media Enterprises	\$	838	1 020	714	737	3,2 %

* En 2010, Modern Times Group a déconsolidé sa filiale CDON (vente au détail).

** Cession de Cuatro en 2010.

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel.

Les chiffres d'affaires consolidés des douze principaux groupes de télévision sont constitués non seulement des « recettes antenne » proprement dites, mais également des revenus d'autres activités. Sept d'entre eux (British Sky Broadcasting, Groupe Canal+, Mediaset, Prisa/Sogecable, Modern Times Group, Sky Deutschland et TVN) sont à la fois éditeurs de chaînes et opérateurs de plates-formes de distribution. Tous ces groupes sont impliqués dans l'édition de chaînes généralistes et de chaînes thématiques. La plupart d'entre eux sont également actifs dans le domaine de la production de programmes. Sept d'entre eux (BSkyB, RTL Group, Groupe Canal+, Mediaset, ProSiebenSat.1 Media AG, TF1 et Modern Times Group) sont en plus éditeurs de services payants de V&D. RTL Group, Canal+ et TF1 ont aussi des activités d'éditeurs/distributeurs vidéo. British Sky Broadcasting s'est par ailleurs positionné avec succès comme fournisseur d'accès aux réseaux large bande.

La diversification des activités est certainement un des facteurs importants de résistance à la crise : elle a permis à BSKyB d'augmenter son chiffre d'affaires de 12,3 % (calculé en livres sterling), alors que les groupes totalement ou majoritairement dépendants du marché publicitaire ont généralement enregistré des reculs significatifs, pouvant atteindre 28 % (2010/2008) dans le cas de Central European Media Enterprises, le groupe américain enregistré aux Bermudes qui exploite 21 chaînes de télévision en Europe centrale et orientale. Ceci explique pourquoi des groupes historiquement positionnés sur le marché publicitaire tels que Mediaset, ProSiebenSat.1 Media AG ou le RTL Group cherchent à renforcer leur position sur le marché de la télévision à péage.

En 2008, l'ensemble des douze groupes avait enregistré une perte nette totale de 914 millions d'euros. Seuls quatre groupes avaient enregistré des pertes nettes, mais ITV plc avait amorti son *goodwill*²⁵, avec une perte nette de 2,7 milliards d'euros. En 2009, seuls trois des douze groupes ont enregistré une perte nette (Sky Deutschland, Modern Times Group et Central European Media Enterprises). Le résultat net de l'ensemble était de 1,5 milliard d'euros, un montant toutefois nettement inférieur à celui de 2007 (3,1 milliards). D'une manière générale, les groupes ont réduit leurs coûts opérationnels, en particulier leur masse salariale²⁶, pour atténuer la réduction des revenus.

(25) La notion de *goodwill* correspond à une valorisation d'occasion stratégique, contrepartie financière de la notoriété, du savoir-faire et des performances de l'entreprise, et mesure les avantages incorporels dont celle-ci dispose.

(26) Les données consolidées de coûts de personnels sont publiées par seulement cinq des groupes considérés. Pour ces cinq groupes, la réduction des coûts de personnel entre 2008 et 2009 a été de 4,1 %.

Résultat net des principaux groupes privés de télévision en Europe (2007-2009)
 (en millions d'€, taux courant)

Groupe	Pays	2007	2008	2009	2009/2008
BSkyB (année calendaire)	GB	192	158	392	147,80 %
RTL Group	LU	563	194	205	5,70 %
Vivendi (Canal+) (1)	FR	400	568	652	14,8 %
Gruppo Mediaset	IT	681	459	272	- 40,7 %
ProSiebenSat.1 Media AG	DE	96	- 129	145	- 212,0 %
Groupe TF1	FR	228	164	115	-29,8 %
ITV plc	GB	188	- 2 675	106	- 104,0 %
Prisa (Unidad audiovisual) (2)	ES	na	492	416	- 15,5 %
Modern Times Group	SE	151	269	- 196	- 172,9 %
Sky Deutschland AG	DE	- 52	- 269	- 677	151,2 %
TVN SA	PL	67,9	88	84	- 4,5 %
Central European Media Enterprises	BM	60	- 233	- 38	- 83,7 %
Total		3 067	- 914	1 476	- 261,40 %

Résultat net (en millions, monnaie nationale, taux courant)

Groupe	Monnaie	2007	2008	2009	2009/2008
BskyB (année calendaire)	£	141	151	349	131,1 %
ITV	£	138	- 2 554	94	- 103,7 %
Modern Times Group	Couronne suédoise	151	269	- 196	- 172,9 %
TVN SA	Zloty	243,3	364	346	- 4,9 %
Central European Media Enterprises	\$	88,6	- 328	- 55	- 83,2 %

(1) Résultat net avant frais financiers et impôts. (2) Résultat.

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel.

Nombre de chaînes de télévision sous contrôle direct, indirect ou partiel des principaux groupes de télévision en Europe (mars 2011)

Modern Times Group	147
Groupe TF1	93
British Sky Broadcasting	69
Groupe Canal+	67
RTL Group	59
Prisa	49
Gruppo Mediaset	45
ProSiebenSat.1 Media AG	42
Central European Media Enterprises	24
Sky Deutschland AG	17
TVN	17
ITV plc	5

Methodologie :

- seules sont comptabilisées les chaînes disponibles ou établies en Europe ;
- les versions linguistiques d'un même service sont comptées comme des chaînes distinctes ;
- les versions à horaire décalé ne sont pas comptabilisées ;
- les fenêtres régionales ne sont pas comptabilisées.

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel/MAVISE.

■ La crise du marché publicitaire et ses implications pour la stratégie des groupes

Selon les estimations de l'Observatoire européen de l'audiovisuel, la publicité représentait en 2006 près d'un tiers des revenus des entreprises de télévision de l'Union européenne. Dans ce contexte, la récession du marché publicitaire qui a suivi celle des années 2008-2009 a durement affecté les revenus des chaînes privées, mais aussi de la plupart des entreprises publiques.

Selon les estimations du *World Advertising Research Center* (WARC), les investissements publicitaires sur les principaux marchés européens ont chuté de 4,4 % en 2008. Les supports audiovisuels ont été atteints de diverses manières : les investissements publicitaires en télévision ont chuté de 10,9 %, les investissements radio de 9 % tandis que les investissements publicitaires sur l'internet augmentaient de 5,7 %, hausse nettement inférieure à celle de l'année précédente, qui était de 14,3 %.

En matière de récession des investissements publicitaires en télévision, les pays les plus touchés ont été l'Espagne (- 23,4 %), la Grèce (- 20,3 %), l'Irlande (- 14,6 %), le Royaume-Uni (- 14,4 %) et le Danemark (- 14,1 %). La Pologne est le seul pays observé par le WARC où les investissements publicitaires télévision sont restés stables (+ 0,3 %).

Les données publiées par le *Television Key Facts* de la régie IP du RTL Group font cependant apparaître des taux de croissance substantiels (calculés en euros) dans divers pays d'Europe centrale et orientale : Turquie (+ 114,3 %), ex-République yougoslave de Macédoine (+ 68,7 %), Roumanie (+ 47 %), Lettonie (+ 39,8 %).

Selon les premiers chiffres publiés par les principaux groupes européens de télévision financés par la publicité, les recettes publicitaires des chaînes ont été très fortement affectées par la récession :

— au Royaume-Uni, ITV plc a annoncé un chiffre d'affaires 2009 en déclin de 7,4 % par rapport à 2008 ;

— en France, malgré la suppression de la publicité sur les chaînes de service public, les recettes publicitaires de TF1 ont diminué de 13 % en 2009. Le chiffre d'affaires consolidé du groupe M6 a progressé de 1,6 %, mais grâce aux chaînes thématiques et à la vente de droits ;

— le chiffre d'affaires consolidé des groupes actifs dans plusieurs pays en matière de télévision financée par la publicité a été fortement affecté en 2009 : - 6,3 % pour le RTL Group, - 9,6 % pour ProSiebenSat.1 Media AG, - 7,5 % pour Mediaset, - 8,9 % pour le groupe TF1. Le groupe Central European Media Enterprises a vu son chiffre d'affaires diminuer de 30 % (en dollars). Seuls les groupes suédois Modern Times Group (MTG) (+ 14,1 %) et polonais TVN SA (+ 12,2 %) ont résisté à la récession.

La récession des années 2008-2009 a été exceptionnelle et, à la mi-2010, paraissait s'estomper. Selon les estimations du WARC, les investissements publicitaires mondiaux ont chuté de 10,5 % en 2009, mais ils devraient augmenter de 2 %

en 2010. La France devrait connaître une croissance de 2 %, le Royaume-Uni de 1,3 %, tandis que le marché continuerait de décliner de 1 % en Allemagne et de 2,5 % en Italie. Les premiers résultats disponibles pour le premier semestre 2010 indiquaient une claire reprise du marché publicitaire. Selon ProSiebensat.1 Media AG, plusieurs pays ont connu des taux de croissance à deux chiffres pour les investissements publicitaires télévision : + 15,9 % en Suède, + 15,7 % en Suisse, + 15 % en Allemagne, tandis que la récession se prolongeait en Roumanie (- 12,1 %) et en Hongrie (- 2,8 %). Les principales chaînes du groupe Mediaset, en Italie et en Espagne, ont vu leurs recettes publicitaires augmenter de 5,3 % par rapport au premier semestre 2009. En France, les recettes publicitaires de TF1 ont augmenté de 11,1 %, celles de M6 de 7,7 % et celle de la régie du groupe France Télévisions de 19,3 %. Au Royaume-Uni, les recettes publicitaires de ITV plc ont augmenté de 18,4 %. En Scandinavie, les recettes des chaînes publicitaires du groupe MTG ont augmenté de 12 %. Selon Central European Media Enterprises, en Europe centrale et orientale, dont les recettes « TV-radio » ont connu une hausse de 6 %, seuls les marchés publicitaires télévision tchèque et slovène ont indiqué une reprise durant le premier semestre 2010. Selon TVN, le marché publicitaire télévision polonais a connu une croissance de 5,4 % durant le premier semestre 2010.

La reprise des investissements publicitaires en 2010, en particulier des investissements télévision, constitue un soulagement important pour les diffuseurs, mais elle ne diminue pas pour autant les inquiétudes à moyen terme. La récession, d'une ampleur inattendue et imprévue, a montré la grande dépendance des groupes lorsque leur activité principale est financée par les recettes publicitaires de chaînes généralistes. Dès 2009, la plupart des groupes ont pu rétablir leur rentabilité grâce à une réduction importante de leurs effectifs et de leurs coûts de programmation. Mais ni ces réductions de coûts, ni la reprise du marché publicitaire ne sont suffisantes pour rétablir la rentabilité que la branche avait connue dans les années 1990.

La part croissante de l'internet, la montée en puissance des chaînes thématiques et des chaînes nées d'un lancement de la TNT, ainsi que celle des services de vidéo en ligne financés par la publicité obligent les grands groupes à abandonner les chaînes les moins rentables (ainsi, le RTL Group a vendu en juillet 2010 la chaîne britannique Five; en Espagne, le groupe Prisa a vendu Cuatro à Telecinco, filiale locale du groupe Mediaset, et CME s'est débarrassé de sa chaîne ukrainienne alors que News Corp. se défaisait de la chaîne bulgare bTV), à envisager des rapprochements avec leur concurrents et à diversifier leurs sources de revenus.

La plupart des groupes traditionnellement financés par la publicité se sont diversifiés vers l'édition de chaînes thématiques à péage et renforcent leur présence sur l'internet en créant des services de télévision de rattrapage, en vue de ne pas abandonner aux *pure players* les bénéfices de la croissance de ce marché. En France, les sites vidéo de TF1 arrivaient à se positionner en 2009 en troisième position, derrière YouTube et DailyMotion. Au Royaume-Uni, les sites vidéo du groupe ITV ont plus que doublé leur audience entre février 2009 et février 2010. En Allemagne, les sites des groupes

ProSiebensat.1 Media et RTL Group se classaient respectivement en troisième et quatrième positions des sites vidéo. Les deux groupes ont annoncé en août 2010 le lancement d'une plate-forme internet commune, inspirée du modèle de Hulu²⁷.

■ Les éditeurs de chaînes thématiques

La multiplication des plates-formes de distribution et l'accroissement de la capacité des réseaux ont conduit à une augmentation considérable du nombre de chaînes thématiques (y compris les chaînes mini-généralistes et les chaînes spécialisées dans le cinéma) et à la création d'entreprises dont l'édition de ce type de chaînes est l'activité principale. On en dénombre plus d'un millier dans l'Union européenne en 2010, dont plus d'un tiers basé au seul Royaume-Uni.

Les dix principales entreprises éditrices de chaînes thématiques — produit d'exploitation non consolidé 2007-2009 (en millions d'€)

Entreprises	Pays	Chaînes	2007	2008	2009	2009/2008
Canal+	FR	Chaînes Canal+, Foot+, Rugby+, etc.	1 779,0	1 861,0	1 833	- 1,5%
Discovery Communications Europe	GB	Discovery	328,8	293,7	396,7	35,1 %
Eurosport	FR	Eurosport, Eurosport 2	275,3	318,3	315,5	- 0,9 %
Turner Entertainment Networks International	GB	TCM, Cartoon Network	223,5	224,6	241,3	7,4 %
C More Entertainment	SE	Chaînes Canal+ (pays nordiques)	232,7	211,7	240,8	13,7 %
Turner Broadcasting System Europe	GB	CNN International	229,4	223,5	233,7	4,5 %
Satellite Information Services (Holdings) Ltd	GB	Racing UK	199,9	207,9	222,8	7,2 %
ITV2 Ltd	GB	ITV2, ITV3	205,8	191,6	207,3	8,2 %
Fox International Channels Italy	IT	Fox Italia, Fox Crime...	124,4	152,7	171,9	12,6 %
Super RTL Disney Fernsehen	DE	Super RTL	168,0	171,5	nd	nd

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel.

(27) Service de vidéo à la demande sur internet, lancé en août 2007 par NBC Universal, News Corporation, Providence Equity Partners et The Walt Disney Company. Le service s'est rapidement imposé comme le modèle de vidéo à la demande financé par la publicité.

Cette population en forte croissance est difficile à observer tant le caractère de l'activité d'édition peut être éphémère. Souvent de très petite taille, ces entreprises ne communiquent pas systématiquement leurs comptes. On trouve dans cette catégorie des filiales des grands groupes internationaux (américains, japonais, européens) et des opérateurs de télécommunications et des câblo-opérateurs, mais aussi des entreprises d'autres secteurs (automobile, alimentation, commerce de détail, secteur bancaire...) qui proposent des chaînes, souvent à caractère promotionnel, sur des thèmes proches de leurs activités ou encore des clubs sportifs, des partis politiques, des associations ethniques ou culturelles...

En 2008, le produit d'exploitation de ces entreprises représentait 8,7 milliards d'euros, soit 14,3 % du produit d'exploitation de la branche. Parmi les différentes catégories d'éditeurs de chaînes, il s'agit de la catégorie qui a connu la plus forte croissance annuelle moyenne pour la période 2004-2008 (4,8 % contre 3,7 % pour les éditeurs de chaînes publicitaires classiques et + 0,2 % pour les diffuseurs publics). Généralement financées par des recettes d'abonnement et des recettes publicitaires, ces entreprises paraissent avoir mieux résisté à la récession de 2008-2009. Le résultat net de la catégorie en 2008 était de - 21 millions d'euros contre un résultat positif de 226 millions en 2007.

■ Les éditeurs de chaînes de télé-achat

Apparu aux États-Unis et en Italie à la fin des années 1970, le télé-achat s'est répandu en Europe durant les années 1990, soit sous forme d'émissions dans le cadre des grilles des chaînes généralistes privées, soit en tant que chaînes à part entière. Une quarantaine d'entreprises se partagent ce marché, les principales d'entre elles étant contrôlées par des groupes américains (QVC, en Allemagne et au Royaume-Uni, contrôlées par le groupe Liberty Media Corporation, et HSE en Allemagne, apparentée au groupe américain HSN) ou par des groupes européens (Mediashopping faisant partie du groupe Mediaset; M6 Boutiques, faisant partie du groupe M6; Canal Club associant Sogecable et El Corte Inglés...). Le RTL Group s'est désengagé en 2008 de la chaîne RTLShop, rebaptisée Channel 21 Shop.

Le produit opérationnel des entreprises éditrices de chaînes de télé-achat de l'Union européenne a culminé, en 2006, à 2,5 milliards d'euros et a connu une relative récession en 2007 et 2008, probablement sous l'effet de la concurrence des ventes en ligne. La marge bénéficiaire de ces entreprises s'est également contractée de 8,2 % en 2006 à 1,4 % en 2008.

Les dix principales entreprises de télé-achat : produit d'exploitation (2007-2009) (en millions d'€)

Entreprises	Chaînes	Pays	2007	2008	2009	2009/2008
QVC Deutschland GmbH (cons.) (est.)	QVC Deutschland	DE	624,5	680,3	700,0	2,9 %
QVC	QVC — The Shopping Channel	GB	479,9	376,7	411,8	9,3 %
Home Shopping Europe AG (est.)	Home Shopping Europe	DE	320,0	353,0	394,0	11,6 %
Sit-Up Ltd	Sit-Up	GB	322,7	251,7	191,7	- 23,8 %
Home Shopping Service (HSS)	M6 Boutique	FR	123,4	127,1	123,6	- 2,7 %
Ideal Shopping Direct PLC	Ideal World TV	GB	131,4	99,1	116,2	17,3 %
1-2-3.TV GmbH	1-2-3 TV	DE	78,2	87,5	93,5	6,9 %
Channel 21 GmbH	Channel 21 Shop (ex-RTL Shop)	DE	84,8	nd	82,5	nd
Telemarket SPA	Telemarket	IT	88,4	69,9	67,2	- 3,9 %
M6 Boutique La Chaîne	M6 Boutique	FR	27,4	34,7	36,2	4,2 %

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel.

■ Vers une sortie de crise ?

56

L'examen des comptes consolidés du premier semestre 2010 publiés par les 12 principaux groupes de télévision privée en Europe indique une très nette reprise des activités. Le chiffre d'affaires de ces douze groupes atteint 17,6 milliards d'euros contre 16,1 au premier semestre 2009 et 17,6 au premier semestre 2008. Ce total ne tient pas compte du chiffre d'affaires de Five, la chaîne britannique que le RTL Group a vendue en juin 2010 et qu'il ne consolide plus. Si l'on tient compte de cette cession, la croissance des douze premiers par rapport au premier semestre 2009 est exactement de 10 %.

Les groupes essentiellement financés par la publicité, qui avaient été les plus touchés par la récession en 2008 et 2009, ont connu une embellie : en monnaie courante, les meilleures croissances ont été enregistrées par le groupe polonais TVN (+ 18,9 %), le groupe Mediaset, présent en Italie en Espagne (+ 16,7 %), le groupe TF1 (+ 13,7 %) et le groupe britannique ITV (+ 8,6 %). Diverses opérations de désinvestissement ont été menées durant le premier semestre : outre la cession de Five par le RTL Group, on a pu enregistrer celle par le groupe News Corp. de Rupert Murdoch de bTV, la principale chaîne publicitaire bulgare, tandis que le groupe Central European Media Enterprises se séparait de sa chaîne ukrainienne.

Les groupes de télévision à péage avaient mieux résisté à la crise que les groupes essentiellement financés par la publicité. Leurs résultats au premier semestre 2010 sont cependant plus mitigés. Certes, le groupe britannique BSkyB a réalisé une croissance de 10,2 % au premier semestre 2010. Avec un chiffre d'affaires de 5,9 milliards de livres pour son exercice budgétaire juillet 2009/juin 2010, BSkyB a connu

une croissance de 11 %, les revenus d'abonnement ayant augmenté de 15 %. Mais les résultats des autres groupes n'indiquent pas un même niveau de croissance :

— le groupe espagnol Prisa est le seul qui a vu sa récession se poursuivre (- 12,8 % au premier semestre 2010). Celle-ci s'explique avant tout par une chute de 22,7 % du chiffre d'affaires du bouquet Digital+ et de 10,6 % du chiffre d'affaires du groupe portugais Media Capital (chaîne TVI), alors que le chiffre d'affaires de la chaîne Cuatro, financée par la publicité, a augmenté de 52,4 % ;

— au sein du groupe Vivendi, le Groupe Canal+ a vu son chiffre d'affaires au premier semestre augmenter de 3,1 %. Il s'agit d'une croissance modeste par rapport à la croissance de l'ensemble du groupe (+6,1 %) ;

— en Allemagne, le chiffre d'affaires de Sky Deutschland n'a augmenté que de 1,6 %. Le groupe peine à développer son parc d'abonnés et, en situation financière fragile, cherche à passer des accords avec les câblo-opérateurs.

■ La production et la circulation des programmes

Jusque dans les années 1980, les entreprises de télévision intégraient, dans la plupart des cas, la production des programmes, la programmation et la diffusion. Les grandes chaînes publiques et l'ITV britannique disposaient de leurs propres studios et donc de la capacité de réaliser elles-mêmes des « productions lourdes », en particulier la fiction. La ZDF, puis Channel 4 au Royaume-Uni ont rompu avec ce modèle en externalisant la production vers des producteurs indépendants. Dans les années 1980, les principaux diffuseurs privés (Fininvest en Italie, le groupe RTL, le groupe ProSiebensat.1 Media, BSkyB...) ont construit leur montée en puissance sur la diffusion massive de programmes importés des États-Unis. En fixant comme objectif aux chaînes la diffusion de 50 % de programmes d'origine européenne et de 15 % de programmes d'origine indépendante, la directive Télévision sans frontières de 1989 a tenté de favoriser l'émergence d'une véritable industrie européenne des programmes, dotée d'une relative autonomie par rapport aux diffuseurs.

Plus de vingt ans après la mise en œuvre de la première directive, il est difficile de tirer un bilan détaillé. Le marché de la production et des droits audiovisuels européens reste relativement opaque, pour des raisons qui tiennent à la fois à l'absence de transparence du marché — la MPAA²⁸ refuse toujours de publier les données dont elle dispose sur les recettes par types de droit réalisées par les studios hollywoodiens dans les différentes régions du monde — et à des difficultés plus techniques, telles que l'hétérogénéité des pratiques comptables des diffuseurs.

(28) La *Motion Picture Association of America* est l'association professionnelle représentant les six studios hollywoodiens (Paramount Pictures, Sony Pictures Entertainment, Twentieth Century, Universal City Studios LLLP, Walt Disney Studios Motion Pictures, Warner Bros Entertainment Inc.).

Origine des programmes de fiction diffusés par les principales chaînes de télévision dans 15 pays européens (2007-2009) (en % du volume horaire de fiction diffusée)

	2007	2008	2009	2008	2009
	en %			en heures	
National	15,1%	15,4%	15,3%	86 212	86 020
Européen importé	10,4%	11,0%	11,2%	61 734	62 525
Coproductions Europe/ Europe	4,3%	4,3%	4,2%	23 883	23 792
Coproductions Europe/ Autres	9,0%	9,0%	8,2%	50 352	46 043
Coproductions non européennes	5,4%	5,2%	4,8%	29 301	26 863
États-Unis	49,9%	49,7%	50,9%	278 847	285 309
Canada	1,5%	1,4%	1,7%	7 757	9 281
Australie/Nouvelle-Zélande	1,6%	1,5%	1,3%	8 388	7 081
Japon	1,2%	1,3%	1,3%	7 289	7 161
Autres	1,7%	1,3%	1,2%	7 189	6 548
				560 953	560 623

Origine des programmes de fiction diffusés par les principales chaînes de 15 pays européens (2009)

	National	Européen non national	Non européen
Luxembourg	0,0 %	0,0 %	100,0 %
Danemark	4,6 %	18,1 %	77,3 %
Norvège	5,3 %	24,6 %	70,1 %
Royaume-Uni	17,9 %	12,7 %	69,4 %
Suède	4,3 %	26,4 %	69,3 %
Allemagne	12,5 %	20,8 %	66,7 %
Autriche	2,7 %	33,1 %	64,2 %
Espagne	20,4 %	15,7 %	63,9 %
Belgique (flamande)	6,5 %	30,7 %	62,8 %
Total Europe à 15	15,3 %	23,6 %	61,0 %
Irlande	4,5 %	35,8 %	59,7 %
Italie	19,6 %	20,7 %	59,7 %
Pays-Bas	12,4 %	32,2 %	55,4 %
Belgique (francophone)	2,1 %	42,9 %	55,0 %
Suisse	2,0 %	43,2 %	54,8 %
Finlande	9,6 %	43,5 %	46,9 %
France	29,7 %	30,3 %	40,0 %

Source : Observatoire européen de l'audiovisuel à partir de données INFOMEDIA.

Les études du groupe de recherche Eurofiction, malheureusement interrompues, ont montré que la fiction télévisuelle (téléfilms, séries et feuilletons) nationale inédite diffusée par les principales chaînes en clair des cinq grands pays d'Europe occidentale était passée de 4 120 heures en 1996 à 5 883 en 2001, pour redescendre à 5 513 en 2004. Durant cette période, l'Allemagne et le Royaume-Uni étaient les deux principaux producteurs en volume horaire. L'Espagne a émergé à la fin des années 1990 comme troisième pays producteur en volume horaire, mais avec une production légère de sitcom. Durant la même période, la production de fiction avait également progressé en Italie, alors qu'elle restait relativement stable en France.

L'analyse de l'origine des programmes de fiction diffusés (téléfilms, séries et feuilletons, animation, films de long et de court métrages) en 2009 dans 15 pays européens publiée par l'Observatoire européen de l'audiovisuel met en évidence la poursuite de la domination du marché par les programmes américains²⁹. Ceux-ci représentent en effet 50,9 % de l'offre, auxquels il faut ajouter 4,8 % de coproductions internationales, sans partenaires européens, essentiellement des coproductions impliquant les producteurs américains. La proportion des œuvres non européennes (c'est-à-dire essentiellement en provenance des États-Unis) était plus élevée dans la programmation des chaînes privées financées par la publicité (73,6 % en 2008 contre 75 % en 2007), dans la programmation des chaînes de film à péage (62,8 % en 2008 contre 60,1 % en 2007) et dans la programmation des autres chaînes thématiques (63 % en 2008 contre 65,4 % en 2007). La programmation d'œuvres de fiction non européenne n'est minoritaire que dans le cas des chaînes publiques (38,1 % en 2008 contre 40,5 % en 2007). La catégorie « Séries et feuilletons » est celle qui est le plus dominée par les programmes non européens (63 % en 2008 contre 64,9 % en 2007).

Les études d'Eurofiction et les analyses statistiques réalisées par l'Observatoire européen de l'audiovisuel mettent en évidence le relatif échec du projet formulé au milieu des années 1980 : celui de constituer un marché européen de la fiction permettant aux producteurs européens de bénéficier des économies d'échelles permises par le marché intérieur. À défaut d'un véritable marché des œuvres européennes, on a assisté depuis le début de la décennie à l'émergence d'un marché des *formats* : les formules à succès, éprouvées dans un pays, sont par la suite adaptées dans les autres pays.

L'absence d'un véritable marché européen de la fiction est illustrée par le nombre réduit de groupes paneuropéens de production. De fait, on ne compte que trois groupes ayant une dimension européenne :

— le groupe Endemol (produit d'exploitation de 1,3 milliard d'euros en 2008) est né aux Pays-Bas en 1994 et s'est développé grâce aux succès de ses formats de *reality-shows*, commercialisés par ses filiales. Acheté en 2000 par le groupe de télécommunication

(29) Pour plus de détails, on se rapportera au chapitre « Programmation » de *Les tendances de la télévision européenne*, Observatoire européen de l'audiovisuel, *Annuaire 2009*, vol. 2, Strasbourg, 2009, p. 163-205.

espagnol Telefónica, il a été cédé en mai 2007 à un consortium conduit par le groupe Mediaset de Silvio Berlusconi ;

— la *Content Division* du RTL Group (chiffre d'affaires : 1,3 milliard d'euros en 2008) réunit une galaxie d'entreprises dans dix pays européens, dont la UFA Film- und TV- Produktion GmbH, Fremantle Media (constitué notamment des actifs de programmes de l'ancienne Thames Television) et diverses sociétés Grundy spécialisées dans les programmes de divertissement ;

— de constitution plus récente, le Groupe Zodiak Entertainment (552 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2008) résulte d'une initiative du groupe éditorial italien De Agostini, propriétaire de la société italienne Magnolia, qui a progressivement racheté des sociétés telles que Zodiak Television AB (Suède), Marathon (France), Kanakna (Belgique), RDF Media Group (Royaume-Uni). En 2010, le groupe était constitué de 30 sociétés dans 18 pays.

Les autres groupes de taille significative s'inscrivent dans un périmètre essentiellement national : Imagina Media Audiovisual en Espagne, All3 Media Holdings et ITV Studios au Royaume-Uni, Lagardère, Telfrance, Groupe TF1, Carrere Group (mis en liquidation judiciaire en décembre 2010) en France.

*

**

■ Vers la disparition de la fonction de programmation ?

La récession qui a frappé le marché mondial en 2008-2009 a significativement affecté le marché européen de la télévision. Si les chiffres du premier semestre 2010 indiquent une nette reprise, les deux années de crise ont mis en évidence la grande dépendance du secteur de la télévision par rapport à l'économie générale : recettes publicitaires et recettes publiques ont été affectées. Les dépenses des consommateurs pour les abonnements aux services à péage ont moins souffert de la récession (phénomène que l'on constate également en matière de dépenses en tickets de cinéma ou en achats de supports vidéo). Il est clair que la capacité des groupes de télévision — publics ou privés — à survivre et à se développer dépend à présent de leur aptitude à diversifier leurs activités et leurs sources de financement.

La question du financement va probablement continuer à jouer un rôle central dans les années à venir. Mais elle se pose dans un contexte nouveau : la multiplication des plates-formes de distribution et des services à la demande oblige les diffuseurs à traiter avec un nombre croissant d'acteurs qui se sont positionnés en intermédiaires

entre les diffuseurs et les téléspectateurs. Par ailleurs, les sites de réseaux sociaux consacrés à la vidéo (YouTube, DailyMotion...) ou intégrant de la vidéo (Myspace, Facebook...) et le succès de Hulu aux États-Unis obligent les diffuseurs à définir des stratégies fortes de présence sur l'internet. À l'avenir, les diffuseurs ne pourront plus se contenter d'offrir des services de télévision de rattrapage sur leur propre site : ils devront pactiser avec YouTube (comme la RAI, par exemple, le fait avec succès en Italie) ou se regrouper pour proposer ensemble des plates-formes fédératrices, (projet YouView au Royaume-Uni, projet Hbbtv en Allemagne et en France).

L'enjeu actuel pour les diffuseurs est de pouvoir se présenter simultanément, de manière cohérente, sur les « trois écrans » (téléviseurs, ordinateurs, mobiles) et de proposer, en parallèle, des programmations classiques, en continu, et des catalogues permettant la consommation à la demande. Reste à savoir quel deviendra leur rôle, leur spécificité et leur capacité de commander des programmes lorsque la consommation à la demande surpassera la consommation de télévision classique. L'hypothèse de la disparition de la fonction de programmation n'est pas nouvelle — elle a été formulée dès les années 1970 — mais sa pertinence devient chaque jour plus tangible.