

**GROUPES AUDIOVISUELS FRANÇAIS :
UN CHOC DE COMPETITIVITE
POUR SE METTRE AU NIVEAU EUROPEEN**



Octobre 2018

Sommaire

EXECUTIVE SUMMARY : 3

PARTIE 1 : L'AUDIOVISUEL EN PROIE A UN CHOC SYSTEMIQUE 11

1. UNE ASYMETRIE REGLEMENTAIRE QUE LA DIRECTIVE SMA NE SUFFIRA PAS A COMBLER 11
2. UN ECRASANT DESEQUILIBRE FINANCIER. 12
3. PUBLICITE : UN TRANSFERT DE VALEUR MASSIF AU DETRIMENT DES MEDIAS TRADITIONNELS. 12
4. DES CONCURRENTS SURPUISSANTS QUI REMONTENT L'ENSEMBLE DE LA CHAINE DE VALEUR. 14
5. UN DEVELOPPEMENT LARGEMENT AMORCE VERS LES CONTENUS PAYANTS. 15
6. L'OTT COMME FACTEUR D'ACCELERATION DE LA MONTEE DE LA CONCURRENCE 16

PARTIE 2 : ETAT DES LIEUX : DES ACTEURS NATIONAUX MAL ARMES POUR FAIRE FACE A L'INTENSIFICATION DE LA CONCURRENCE 18

1. CHIFFRE D'AFFAIRES : UNE CROISSANCE PRESQUE QUATRE FOIS PLUS RAPIDE POUR NOS VOISINS EUROPEENS 18
2. PRES DE 5 POINTS D'ECART EN MOYENNE POUR LE RATIO RESULTAT OPERATIONNEL / CHIFFRE D'AFFAIRES 19
3. UNE MARGE NETTE INFERIEURE DE 23%, QUI REDUIT D'AUTANT LA CAPACITE A INVESTIR 19
4. UNE FORTE DEPENDANCE FORTE A LA PUBLICITE 20

PARTIE 3 : REGLEMENTATION ET PERFORMANCE ECONOMIQUE. LES SOURCES DU RETARD FRANÇAIS 22

1. LE PARADOXE FRANÇAIS : LA PUBLICITE TV EST MOINS IMPORTANTE DANS L'HEXAGONE... ET LES ACTEURS EN SONT PLUS DEPENDANTS 22
2. UNE REGLEMENTATION PUBLICITAIRE TRES NETTEMENT PLUS CONTRAIGNANTE POUR LA FRANCE QUE SES VOISINS EUROPEENS 24
3. PRODUCTION ET DISTRIBUTION : LE DOUBLE EFFET DES DECRETS TASCA 29
4. LA DIRECTIVE SMA DE 2010 ET SA TRANSPOSITION DANS LES PRINCIPAUX PAYS EUROPEENS 32
5. DIVERSIFICATION ET DIGITAL : DES RELAIS DE CROISSANCE ENCORE INSUFFISANTS POUR LES GROUPES FRANÇAIS 42

PARTIE 4 : UNE REGLEMENTATION QUI NE PROFITE PAS A LA PRODUCTION 45

1. FICTIONS, DOCUMENTAIRES ET ANIMATION : UN VOLUME DE PRODUCTION ELOIGNE DE CELUI DE NOS VOISINS 45
2. DES SOCIETES DE PRODUCTION FRANÇAISES PLUS ECLATEES ET PEU INTERNATIONALISEES 48

PARTIE 5 : LES CONDITIONS DU REBOND 51

1. LE NECESSAIRE DECOUPLAGE DES EVOLUTIONS LEGISLATIVES ET REGLEMENTAIRES 51
2. DISPOSITIONS GENERALES TOUCHANT AU CADRE DU SECTEUR 51
3. DISPOSITIONS VISANT LA PUBLICITE 52
4. DISPOSITIONS VISANT LA PRODUCTION POUR LES CHAINES DE LA TNT 55

TABLE DES TABLEAUX ET GRAPHIQUES 57

Executive Summary :

« *Le paysage audiovisuel est soumis à une recomposition d'une ampleur inédite.* » C'est par cette phrase que débute le rapport de la Mission d'information sur une nouvelle régulation de la communication audiovisuelle à l'ère numérique rendu public le 4 octobre 2018.

L'étude réalisée par NPA Conseil rejoint son diagnostic sur le « **choc systémique** » dont l'introduction du numérique a marqué le point de départ, qui se traduit notamment aujourd'hui par la prolifération des offres OTT, que prolongeront demain intelligence artificielle ou encore assistants vocaux... et auquel s'ajoute l'explosion de l'univers concurrentiel.

L'**effacement des frontières** auquel aboutit la mutation numérique a laissé les acteurs nationaux face à des **groupes surpuissants** financièrement, bénéficiant pour leur développement dans les contenus de leviers puissants (systèmes d'exploitation et/ou parc installé de terminaux utilisés par le consommateur final, position de *gateway* pour l'accès aux services...) et qui sont inscrits dans des logiques de conquête mondiales.

Après avoir bénéficié de transferts massifs de recettes publicitaires, ils ont entrepris de remonter dans la chaîne de valeur – production, édition, agrégation / distribution, et ont déjà pris des positions clé sur le terrain des contenus payants.

Les **évolutions technologiques** engagées pourront d'autant plus leur permettre de renforcer leur emprise, que la réduction des **asymétries fiscales** ne paraît pas à l'ordre du jour, et que les dispositions de la Directive SMA sont loin de rétablir l'égalité en matière de réglementation sectorielle.

Partant du postulat qu'il est donc illusoire d'espérer pour les groupes nationaux les mêmes facilités que pour les géants mondiaux, NPA Conseil s'est attaché à **étudier la situation d'acteurs comparables** – nos voisins européens – afin d'observer s'ils sont mieux préparés à évoluer dans le grand bain numérique. Et, si oui, pourquoi.

Le constat est édifiant : **au cours des 4 dernières années** (exercices 2014 à 2017 inclus), **le chiffre d'affaires de TF1, M6 et NRJ a progressé en moyenne de 4,2% quand celui des 7 autres groupes étudiés¹ gagnait plus de 16%**. Dans le même temps, la performance d'exploitation – donc aussi la capacité d'investissement – est restée de 5 points inférieure à celle de leurs homologues : le ratio résultat opérationnel / chiffre d'affaires était en 2017 de 11,2% pour les premiers et de 15,9% pour les seconds.

Et loin de contribuer à rattraper ce retard, **la multiplication des chaînes de TNT gratuites** (réparties entre 7 éditeurs privés et 3 diffuseurs publics, quand nos voisins en ont rarement plus de 4, public et privé confondus) **a vu leurs pertes se creuser** (plus de 180 M€ en 2017 au global) jusqu'à cumuler près d'un milliard d'euros de déficit sur 10 ans (2008/2017).

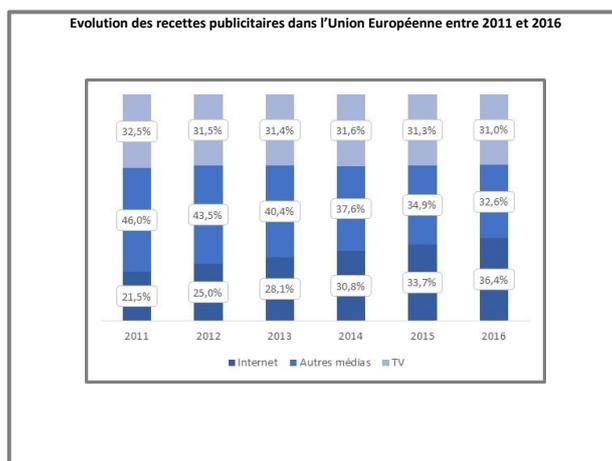
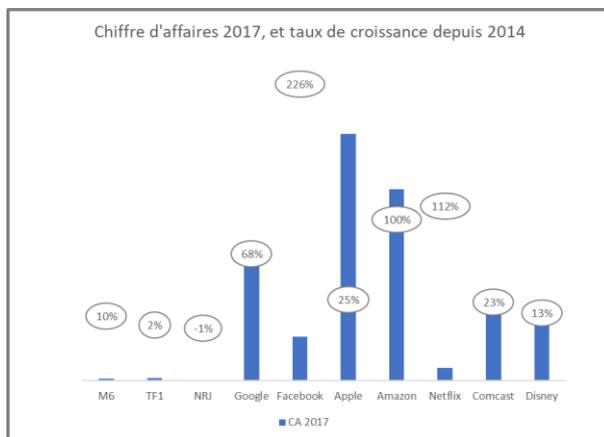


Figure 1 Evolution des recettes publicitaires dans l'Union Européenne (2011/2016)

¹ Atresmedia, CETV, ITV, Mediaset, MTG, ProSiebenSat.1 et RTL Group.

Faute de trouver dans la TNT une planche de rebond, les groupes français se sont attachés à ajuster leurs coûts de structure et ont orienté leur développement vers :

- La montée en puissance dans le digital .
- L'intégration cross media.
- Le développement dans la production et/ou la distribution de programmes.
- Ou encore la diversification hors du secteur audiovisuel :

Il n'en reste pas moins que **les acteurs français apparaissent aujourd'hui mal armés pour résister au nouveau choc de concurrence** que provoqueront la montée en puissance de l'OTT et la multiplication des offres de services opérées par des groupes internationaux.

S'agissant des revenus publicitaires – qui pèsent encore pour plus de 70% de leurs ressources totales, le niveau d'investissement par habitant est de 19% inférieur à la moyenne de nos quatre principaux voisins (et de 41% s'agissant du seul Royaume-Uni).

2016	France	Royaume-Uni	Allemagne	Italie	Espagne	Europe des 4
Publicité TV (M€)	3 320	4 602	4 572	3 747	2 144	15 065
Population (M habitants)	66,9	65,6	82,7	60,6	46,6	255,5
Ratio Pub TV/habitant	49,6	70,1	55,3	61,8	46,0	59,0
Ecart ratios vs la France	0%	41%	11%	25%	-7%	19%

Figure 2 Publicité TV par habitant (Allemagne, Espagne, France, Italie, Royaume-Uni ; 2016)

La seule mise au niveau de ces derniers représenterait plus de 600 M€ de ressources annuelles.

A défaut d'expliquer cet écart par un niveau global d'investissements publicitaires plus limité en France (**le ratio Pub/PIB est à un dixième de point près équivalent en France à ce qu'il est, en moyenne, en Allemagne, en Espagne et en Italie**), on peut déduire qu'un cadre juridique sensiblement plus rigoureux y contraint les annonceurs à des arbitrages en faveur des autres médias et du numérique (**la part de marché de la télévision est de 35,3% en Allemagne, Espagne et Italie, soit cinq points de plus que dans l'hexagone**).

PDM TV	France	Moyenne All / Esp / Italie	Allemagne	Espagne	Italie	Royaume-Uni
2012	29,6%	33,7%	50,2%	39,2%	50,2%	26,5%
2013	29,5%	33,8%	50,8%	40,0%	50,8%	26,9%
2014	29,9%	34,3%	51,1%	40,5%	51,1%	26,2%
2015	29,8%	34,5%	50,1%	40,1%	50,1%	26,0%
2016	29,6%	35,2%	50,8%	40,5%	50,8%	24,5%
2017	29,7%	35,3%	50,2%	40,1%	50,2%	22,7%

Figure 3 Part de marché de la TV dans les recettes de publicité (Allemagne, Espagne, France, Italie, Royaume-Uni ; 2012/2017)

Parmi les points de différenciations, **l'ouverture des écrans TV aux opérations de promotion de la distribution et aux films de cinéma en salle,**

l'autorisation de la publicité adressée et, plus subsidiairement, l'introduction d'une 3^e coupure dans les films longs et l'autorisation de la publicité TV pour le cinéma seraient les plus porteurs d'impact : 100 à 150 M€ par an pour la première d'après les estimations de Publicis Média ; 200 M€ par an à horizon 2022 pour la seconde (SNPTV), et des montants proches de 30 à 40 M€ pour les deux dernières.

Le cas du parrainage illustre bien les conséquences d'une évolution de la réglementation : jusqu'à l'ajustement apporté par le décret du 18 février 2017, il était interdit de donner à voir dans les billboards « tout slogan publicitaire (ou) présentation du produit lui-même », établissant de facto le parrainage parmi les opérations de mécénat, plus que de sponsoring commercial. La levée de cette interdiction n'aura pas tardé à faire sentir ses effets : alors que le parrainage TV n'avait pas dépassé les 180 M€ de recettes depuis 2012, il a enregistré plus de 25% de progression en 2017, et la dynamique s'est amplifiée au 1^{er} semestre 2018 : +33,1%.

Publicité sur les chaînes de TV privées : la France en retrait sur l'ensemble des sujets

	Durée moyenne	Nombre de coupures max	Secteurs interdits	Placement de produit	Parrainage	Adressage publicitaire
 Directive « SMA »	12 mn par heure donnée (20% sur les tranches 6/18h et 18h-minuit dans la révision de la directive)	1 par tranche de 30 mn (films, téléfilms, JT), pas de limite pour séries et docu.	Tabac, médicaments sur ordonnance	Autorisé dans les films, séries, sport et divertissement (sauf programmes pour enfants)	Interdiction tabac, médicaments sur ordonnance. Interdit dans les JT et programmes d'info	Autorisé-
	9 mn	2 (cinéma, fiction, documentaire, animation)	Tabac, médicaments, communication politique, alcool, édition littéraire² cinéma, distribution³	Films, séries	Interdiction tabac, alcool. Restriction pour médicaments	Interdit
	9 mn par heure donnée (12 si téléachat inclus)	Jusqu'à 6 (programme de plus de 106 mn), ou plus pour les événements en direct	Tabac, médicaments sur ordonnance	Films, séries, sport, divertissement	Interdiction tabac, médicaments sur ordonnance	Autorisé
	12 mn	Sans limite 1 par tranche de 30 mn sans plafond	Tabac, médicaments sur ordonnance, communication politique ou religieuse	Films, séries, sport, divertissement	Interdiction tabac, médicaments sur ordonnance	Autorisé
	9 mn par heure donnée (12 si téléachat inclus)	Sans limite 1 par tranche de 30 mn sans plafond	Tabac, médicaments sur ordonnance	Films, séries, sport, divertissement	Interdiction tabac, médicaments sur ordonnance, alcool	Autorisé sous conditions (protection des données personnelles)
	12 mn	Sans limite 1 par tranche de 30 mn sans plafond	Tabac, médicaments sur ordonnance, alcool +20°, communication politique	Documentaires, films et séries, sport et divertissement	Interdiction tabac, médicaments, alcool +20°	Autorisé -

Figure 4 Tableau comparatif de la réglementation publicitaire (Allemagne, Espagne, France, Italie, Royaume-Uni, UE)

Légende : en noir, cadre le plus libéral ; en rouge, cadre le plus restrictifs.

Source : NPA Conseil

En imposant de recourir très majoritairement à des producteurs extérieurs (aux deux tiers s'agissant de production audiovisuelle ; trois quarts pour le cinéma), **les Décrets Tasca ont retardé les groupes français dans leur capacité à développer un portefeuille de droits monétisables directement (reventes) ou indirectement (exploitation via des services affiliés tels que MyTF1, 6Play, France.tv ou demain Salto).** Quand le groupe espagnol Atresmedia se félicite dans sa communication financière que deux tiers de sa programmation soit constituée de productions maison⁴, ou quand son homologue Italien Mediaset souligne dans son rapport annuel⁵ avoir autoproduit **18 096 heures de programmes en 2017** (en hausse de 8% sur

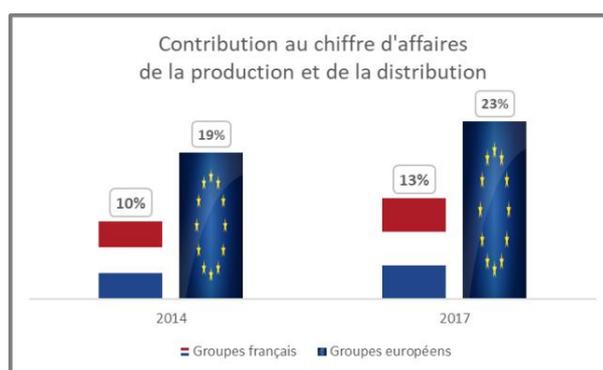


Figure 5 Contribution au chiffre d'affaires de la production et de la distribution (France, Europe ; 2014/2017)

² sauf sur les services de télévision exclusivement distribués par câble ou diffusés par satellite

³ Interdiction pour les opérations de promotion

⁴ https://www.atresmediacorporacion.com/documents/2018/06/08/2EEB4FCC-C1CE-437E-9C4C-7DC405DECD35/apr_18presentation_to_investorsatresmedia.pdf

⁵ [http://www.mediaset.it/gruppomediaset/bin/87.\\$plit/Mediaset%20Group%20-%20Annual%20Report%202017.pdf](http://www.mediaset.it/gruppomediaset/bin/87.$plit/Mediaset%20Group%20-%20Annual%20Report%202017.pdf)

2016), les Français sont naturellement moins diserts : « en 2017, **TF1 production a produit environ 410 heures de programmes (versus 450 heures en 2016)** », peut-on lire dans le rapport annuel du groupe, **M6 évoquant de son côté « 421 heures de programmes inédits » pour sa filiale Studio 89.**

De son côté, **l'activité de production et distribution de droits représentait pour ITV 1743 M€ de chiffre d'affaires en 2017, soit 43% des recettes du groupe** (au lieu de 25% en 2010). L'investissement continu dans la production lui a permis de construire un catalogue dont les revenus permettent d'équilibrer l'exposition financière et d'amortir les fluctuations de l'activité. Le déploiement multi territoires amortit efficacement les chocs locaux inhérents à l'activité de production. Et cette stratégie met aussi le groupe en capacité de répondre à la demande croissante de la part des plateformes OTT pour ses contenus, avec plus de 200 contrats signés à date.

Le cadre fixé en France apparaît particulièrement peu favorable aux groupes nationaux : alors que le cadre européen se borne à imposer aux diffuseurs de réserver 10% du temps d'antenne ou 10% de leur budget de programmation à des œuvres européennes de producteurs indépendants, dont une proportion « adéquate » d'œuvres récentes (article 17 de la Directive de 2010), la transposition effectuée par la France est particulièrement exigeante, et plus encore si on la compare avec le cadre fixé par nos principaux voisins.

L'Allemagne s'est alignée sur les dispositions communautaires ; le Royaume-Uni, a choisi d'alourdir les obligations des radiodiffuseurs publics, tout en maintenant un régime proche de celui de la directive pour les acteurs privés ; l'Italie et l'Espagne ont opté pour des obligations quantifiées relativement similaires pour leurs diffuseurs publics comme privés.

La contribution des activités de production et distribution représente aujourd'hui 13% du chiffre d'affaires des groupes français vs 23% pour les groupes étrangers. **Une « mise à niveau » des premiers apporterait 350 à 400 M€ de ressources annuelles supplémentaires.**

Obligations d'investissement des chaînes privées en clair dans la production audiovisuelle

	Obligation d'investissement dans la production d'œuvres européennes		Sous-quotas		Définition de la production indépendante
	-		-		-
	10 % du temps réservé aux « œuvres éligibles » (inédites, ciné ou audio, produites ou commandées) doit être consacré à des productions indépendantes		-		< 25 % de parts sociales détenues par un diffuseur ET < 50 % parts sociales détenues par 2 ou + diffuseurs
	2% du CA				Pas de lien permanent avec des diffuseurs suivant une stratégie commerciale commune
	2018 : 10 % des revenus nets annuels 2019 : 12,5 % des revenus nets annuels 2020 : 15 % des revenus nets annuels		5/6 ^{èmes} de l'investissement en production indépendante		Ni contrôlés par ni liés à des éditeurs ET < 90 % de la production attribuée à un diffuseur unique OU producteur reste titulaire de droits secondaires
	Régime général : 15 % du CA	Régime dérogatoire : 12,5 % du CA si les investissements concernent uniquement des œuvres patrimoniales	90 % du CA en œuvres OEF		< 15 % de parts sociales détenues par un diffuseur ET L'éditeur n'obtient pas de parts producteur, sauf s'il finance au moins 70 % du devis, pour un maximum de 50 % de parts producteur
			Et		
			Régime général : 10,5% du CA en œuvres patrimoniales ET 9 % du CA en œuvres patrimoniales et indépendantes	Régime dérogatoire : 9,25 % du CA en œuvres indépendantes	

Source : NPA Conseil

⁶ Pour la France, seul le cas des éditeurs gratuits diffusés en clair dont le chiffre d'affaires annuel est supérieur à 350 M€ a été examiné ici.

Obligation d'investissement des chaînes privées en clair dans la production cinématographique

	Obligation d'investissement dans la production d'œuvres européennes	Sous-quota		Définition de la production indépendante
	Pas d'obligation chiffrée	-		-
	10 % du temps réservé aux « œuvres éligibles » (inédites, ciné ou audio, produites ou commandées) doit être consacré à des productions indépendantes audiovisuelles <u>ou</u> cinématographiques	-		< 25 % de parts sociales détenues par un diffuseur ET < 50 % parts sociales détenues par 2 ou + diffuseurs
	3 % du CA	60 % de l'obligation générale en langues officielles de l'Espagne : 1,8 % du CA Dont 50 % en œuvres indépendantes : 0,9 % du CA		Pas de lien permanent avec des diffuseurs suivant une stratégie commerciale commune
	Investissement dans les œuvres audiovisuelles <u>ou</u> cinématographiques (dont 5/6 ^{èmes} d'indépendant) - 2018 : 10 % des revenus nets annuels (8,33 % indé) - 2019 : 12,5 % des revenus nets annuels (10,4 % indé) - 2020 : 15 % des revenus nets annuels (12,5 % indé)	Investissement dans des œuvres cinématographiques d'expression originale italienne et indépendantes - 2018 : 3,2 % des revenus nets annuels - 2019 : 3,5 % des revenus nets annuels - 2020 : 4 % des revenus nets annuels - 2021 : 4,5 % des revenus nets annuels		< 90 % de la production attribuée à un diffuseur unique OU producteur reste titulaire de droits secondaires
	3,2 % du CA	2,5 % du CA à des œuvres EOF	75 % de l'investissement global à des œuvres indépendantes	Au regard de l'œuvre : - L'achat de droits de diffusion en exclusivité par l'éditeur n'excède pas 2 diffusions et 18 mois pour chaque diffusion Au regard de l'éditeur : - Pas plus d'un droit secondaire (2 par exception) Au regard du producteur : - l'éditeur qui investit ne détient pas plus de 15 % de son capital ou de ses droits de vote, - l'entreprise de production ne détient pas plus de 15 % du capital ou des droits de vote de l'éditeur, et - aucun actionnaire qui contrôle l'entreprise de production ne contrôle l'éditeur.

Source : NPA Conseil

Cadre restrictif appliqué au téléachat (« *La durée des émissions de télé-achat ne peut être inférieure à quinze minutes. Leur durée totale ne peut dépasser trois heures par jour. (Elles) ne peuvent être diffusées par voie hertzienne terrestre qu'entre minuit et 11 heures et entre 14 heures et 16 heures (et) aucune diffusion ne peut avoir lieu le mercredi après-midi*⁷ ») et stricte limitation des *call to action* intégrés aux messages publicitaires peuvent contribuer à expliquer le troisième « retard français » : sur le digital et les diversifications.

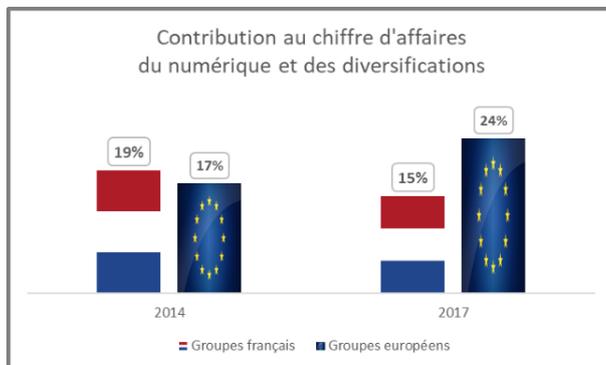


Figure 6 Contribution au chiffre d'affaires du numérique et des diversifications (France, Europe ; 2014/2017)

A l'opposé, le segment « Digital Ventures and Commerce » a constitué ces dernières années le moteur de la diversification du groupe ProSiebenSat1, jusqu'à totaliser 23% de ses revenus. Sa croissance a notamment été soutenue par l'activité de *Media for equity* opérée par sa filiale Seven Ventures, l'ensemble des sites et portails internet dans lesquelles ProSiebenSat.1 a investi bénéficiant d'un accès privilégié aux espaces publicitaires gérés par le groupe (chaînes de télévision comme plateformes numériques).

Et RTL Group peut revendiquer 2,4 milliards d'euros de revenus issus de la production et des diversifications (à parts à peu près égales) à fin 2017, soit 38% de son chiffre d'affaires global. Le groupe s'est particulièrement illustré depuis 2014 dans l'Adtech, en investissant dans plusieurs sociétés spécialistes de la publicité en ligne : SpotX, plateforme de video advertising, ClypD, plateforme programmatique, VidéoAmp, société spécialisée dans l'optimisation des données cross screen, et plus récemment la société SmartClip. Ces quatre sociétés sont aujourd'hui au cœur de l'offre écran total du Groupe ainsi que de RTL Ad Connect, la régie internationale du Groupe.

En France, TF1 et M6 ont dû repenser leur stratégie de diversification, compte tenu du déclin des ventes de biens culturels (CD, DVD...) qui avaient nourri l'activité de M6 Interactions et de TF1 Entertainment, et après le refus du CSA de leur octroyer en 2015 une fréquence destinée à lancer une chaîne de téléachat en TNT.

Ces dernières années, TF1 a notamment conduit l'acquisition de Newen, d'AuFeminin, de Doctissimo (en cours), du MCN Makeover (et son rapprochement d'avec Studio 71). Le groupe fait également partie des fondateurs d'EBX (Adtech).

M6 a racheté de son côté iGraal, Météo City, Oxygen Media (Radins.com, CuisineAZ.com...), et le groupe s'est employé à faire monter en puissance Golden Network.

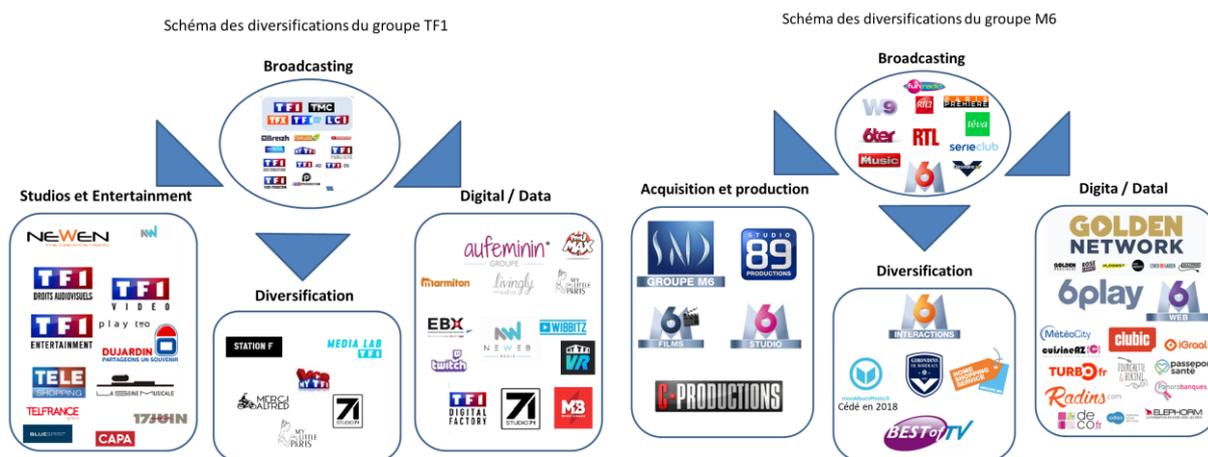


Figure 7 Schéma des diversifications des groupes TF1 et M6

⁷ Décret du 27 mars 1992

Alors que le développement des offres OTT s'est progressivement banalisé aux Etats-Unis, mais aussi en Allemagne, au Royaume-Uni ou surtout en Scandinavie, l'écosystème français en est longtemps resté relativement protégé par la concentration de la distribution autour de la TNT et des offres triple play. Mais ces protections apparaissent de moins en moins opérantes : recul de la TNT, quasi généralisation des accès au haut ou très haut débit, montée de l'équipement en *streaming devices* (Chromecast, Amazon Fire, Apple TV...).

Les « barrières à l'entrée » qui ont limité la montée en puissance des acteurs globaux semblent bien en train de s'abaisser.

Les groupes français n'échapperont pas à une concurrence de plus en plus frontale. « *Il y a urgence à agir* », soulignait par trois fois la députée Aurore Bergé dans le rapport qu'elle a présenté ces derniers jours, pointant également l'enjeu que la réforme représente pour l'ensemble de l'écosystème auteurs / producteurs / éditeurs / distributeurs.

Table des tableaux et graphiques

Figure 1 Evolution des recettes publicitaires dans l'Union Européenne (2011/2016).....	3
Figure 2 Publicité TV par habitant (Allemagne, Espagne, France, Italie, Royaume-Uni ; 2016)	4
Figure 3 Part de marché de la TV dans les recettes de publicité (Allemagne, Espagne, France, Italie, Royaume-Uni ; 2012/2017)..	4
Figure 4 Tableau comparatif de la réglementation publicitaire (Allemagne, Espagne, France, Italie, Royaume-Uni, UE).....	5
Figure 5 Contribution au chiffre d'affaires de la production et de la distribution (France, Europe ; 2014/2017).....	5
Figure 6 Contribution au chiffre d'affaires du numérique et des diversifications (France, Europe ; 2014/2017)	9
Figure 7 Schéma des diversifications des groupes TF1 et M6	9
Figure 8 Taux d'IS et de TVA en France, Irlande, au Luxembourg et aux Pays-Bas	11
Figure 9 Niveau des recettes publicitaires dans l'UE, par média (2011 / 2016)	13
Figure 10 Estimation des recettes publicitaires digitales par catégorie d'acteurs (France ; 2017).....	13
Figure 11 Parc installé d'assistants vocaux (France, Monde ; mi 2018).....	14
Figure 12 Cartographie des activités d'Amazon, Apple et Google dans l'édition ou la distribution de contenus payants (audiovisuel, cinéma, musique)	16
Figure 13 Tarifs des offres 2P et 3P de Bouygues Télécom, Free, Orange et SFR (2 octobre 2017)	17
Figure 14 Evolution des chiffres d'affaires des principaux groupes audiovisuels cotés (2014/2017)	18
Figure 15 Evolution des résultats opérationnels des principaux groupes audiovisuels en Europe (2014/2017)	19
Figure 16 Evolution des résultats nets des principaux groupes audiovisuels privés cotés en Europe (2014/2017)	20
Figure 17 Part de la publicité dans le chiffre d'affaires (2014/2017).....	21
Figure 18 Evolution des recettes de publicité TV en Allemagne, Espagne, Italie et au Royaume-Uni (2012/2017).....	23
Figure 19 Ratio Pub/PIB (Allemagne, Espagne, France, Italie, Royaume-Uni ; 2012/2017).....	23
Figure 20 Part de marché de la télévision dans les recettes de publicité (Allemagne, Espagne, France, Italie, Royaume-Uni ; 2012/2017)	23
Figure 21 Taux de croissance annuelle des recettes de parrainage TV (France ; 2012/2017).....	29
Figure 22 Répartition des revenus du groupe ITV en 2010 et 2017	31
Figure 23 Obligations d'investissement des chaînes italiennes dans la production indépendante	35
Figure 24 Obligations d'investissement dans la production des chaînes privées en France	37
Figure 25 Tableau comparatif des obligations d'investissement dans la production audiovisuelle (Allemagne, Espagne, France, Italie, Royaume-Uni)	40
Figure 26 Tableau comparatif des obligations d'investissement dans la production cinématographique (Allemagne, Espagne, France, Italie, Royaume-Uni)	41
Figure 27 Structure des revenus du groupe ProSiebenSat1 (2017)	43
Figure 28 Evolution de la production de fiction en France (2008/2017)	45
Figure 29 Volumes de production de fiction comparés dans l'UE (2015/2016)	45
Figure 30 Evolution de la production de documentaire en France (2008/2017).....	46
Figure 31 Evolution de la production d'animation en France (2008/2017).....	46
Figure 32 Evolution du chiffre d'affaires de l'animation en Espagne (2011/2017).....	47
Figure 33 Nombre de structures de production actives et chiffre d'affaires par producteurs en France (2008/2015)	48

