



Bruxelles, le 3.12.2020
COM(2020) 784 final

**COMMUNICATION DE LA COMMISSION AU PARLEMENT EUROPÉEN, AU
CONSEIL, AU COMITÉ ÉCONOMIQUE ET SOCIAL EUROPÉEN ET AU COMITÉ
DES RÉGIONS**

**Les médias européens dans la décennie numérique:
Un plan d'action pour soutenir la reprise et la transformation**

1. INTRODUCTION

Les secteurs européens des médias d'information et de l'audiovisuel ont joué un rôle essentiel durant la pandémie de COVID-19 pour tenir les citoyens informés et les divertir. La demande d'informations vérifiées a considérablement augmenté, tandis que les films, les séries ou les jeux vidéo ont constitué la principale source de divertissement durant les mois de confinement.

Un environnement médiatique libre, diversifié et dynamique est essentiel pour renforcer l'ouverture et la démocratie dans nos sociétés et alimenter la diversité culturelle européenne. L'Europe est une puissance artistique et culturelle. L'exploitation du potentiel du marché unique européen pour alimenter la diversité culturelle sera bénéfique pour les médias, l'audiovisuel et le secteur de la culture dans son ensemble.

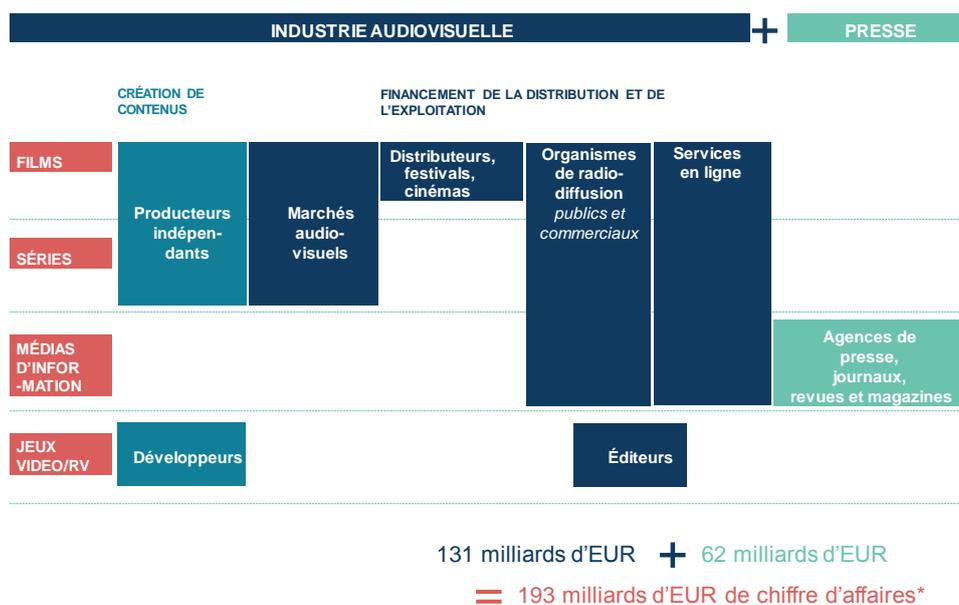
Le secteur européen des médias

Le secteur des médias regroupe une grande diversité d'entreprises qui produisent et distribuent des contenus, qui partagent des synergies et dont la valeur est fondée sur la propriété intellectuelle. Il s'agit en grande partie de PME, bien que certaines grandes entreprises de médias soient suffisamment importantes pour intégrer des activités médiatiques dans différents secteurs et tout au long de la chaîne de valeur. Le secteur des médias contribue à la création d'emplois et à la croissance, avec un chiffre d'affaires supérieur à 3 % du PIB¹.

La présente communication porte essentiellement sur le secteur des médias d'information (qui comprend la presse écrite et en ligne, la radio et les services audiovisuels) et le divertissement audiovisuel – notamment le cinéma, la télévision, la radio et les services de vidéo en flux continu, ainsi que les jeux vidéo et les formats novateurs, comme les expériences de réalité virtuelle.

¹ Estimations de la Commission européenne, sur la base des données d'Eurostat et d'autres sources, notamment l'Observatoire européen de l'audiovisuel (OEA) et Statista.

LES MÉDIAS D'INFORMATION ET L'AUDIOVISUEL EN BREF



*chiffre d'affaires dans l'EU-27; estimations de KEA/Deloitte sur la base des données d'Eurostat et d'autres sources

L'impact de la COVID-19

L'écosystème de la culture et de la création, dont les secteurs des médias d'information et de l'audiovisuel font partie intégrante, a été gravement touché par la pandémie. Le secteur de la publication d'informations et la télévision ont vu leurs recettes publicitaires reculer, respectivement, de 30 % à 80 %² et de 20 %³ au cours du confinement généralisé au deuxième trimestre 2020. Les PME du secteur européen des médias sont confrontées à de graves difficultés en matière de liquidité, tandis que le chômage a augmenté et de nombreux professionnels des médias et journalistes – notamment ceux qui sont soumis à des conditions d'emploi précaires ou les indépendants – se sont retrouvés sans revenu⁴. Les cinémas ont vu leurs recettes s'effondrer⁵ (avec des pertes estimées à 100 000 EUR par écran et par mois pendant le confinement), tandis que les tournages de nouveaux films, programmes et séries télévisées ont été arrêtés dans de nombreux cas, souvent sans pouvoir compter sur une couverture d'assurance applicable à des événements tels qu'une pandémie mondiale⁶.

Parallèlement, la crise a accéléré les grandes tendances engagées depuis longtemps dans le domaine des technologies numériques. Les plateformes en ligne ont renforcé leur

² <http://www.newsmediaeurope.eu/news/covid-19-and-the-news-media-journalism-always-comes-at-a-cost/>

³ OEA, Ampere Analysis, octobre 2020.

⁴ Pour une vue d'ensemble du secteur de l'audiovisuel dans le contexte de la COVID-19, voir <https://rm.coe.int/iris-plus-2020-2-le-secteur-audiovisuel-europeen-aux-temps-de-la-covid/16809f9a47>

⁵ <https://www.unic-cinemas.org/en/news/news-blog/detail/the-impact-of-the-coronavirus-outbreak-on-the-european-cinema-industry/>.

⁶ Le manque de polices d'assurance appropriées a également été mis en évidence dans le cadre des mesures prises par les fonds nationaux de soutien à la production audiovisuelle pour faire face à la pandémie: <https://europeanfilmagencies.eu/news-publications/our-press-releases/241-measures-by-efad-members-to-mitigate-the-consequences-of-the-covid-19-outbreak>

position sur le marché, ont lancé de nouveaux services et ont attiré de nouveaux publics durant les confinements. De nouvelles plateformes de médias sociaux en ligne – proposant essentiellement des contenus audiovisuels – ont battu des records de téléchargement, notamment chez les jeunes utilisateurs⁷.

L'ambition de la présente communication est d'accélérer la reprise, la transformation et la résilience de l'industrie des médias. Il est indispensable de relever les défis structurels auxquels sont confrontés les secteurs des médias d'information et de l'audiovisuel. Dans le secteur des médias d'information, les acteurs traditionnels ont eu des difficultés à s'adapter à un marché en ligne sur lequel l'essentiel des recettes publicitaires revient aux plateformes en ligne mondiales. Avec l'apparition de la COVID-19, les annonceurs ont diminué leurs dépenses publicitaires globales sur fond d'incertitude économique, ce qui a compromis encore davantage la durabilité économique du secteur et a potentiellement réduit l'accès des citoyens à des sources d'information pluralistes et indépendantes.

Dans le secteur audiovisuel, la plus grande difficulté est la fragmentation du marché. Dans l'ensemble, les entreprises audiovisuelles européennes se concentrent sur les publics nationaux, à quelques exceptions près. Au sein de l'UE, les films européens sont exportés en moyenne dans trois pays, tandis que les films américains sont exportés dans dix pays. Les films américains représentent également 66 % des entrées dans les cinémas européens⁸. Ainsi, même les plus grands acteurs du marché européen des médias sont nettement plus modestes que leurs principaux concurrents mondiaux. Les groupes européens représentent 11 % des recettes des 50 plus grands groupes audiovisuels mondiaux, contre plus de 70 % pour leurs homologues américains⁹.

Le rôle des plateformes sur le marché audiovisuel européen

Plusieurs puissantes plateformes internationales de vidéo à la demande ont fait leur entrée sur le marché européen et produisent avec succès des contenus en Europe. Leur arrivée a ouvert des perspectives, mais a aussi constitué un défi pour les producteurs audiovisuels indépendants européens et leurs œuvres.

D'une part, les plateformes peuvent permettre aux producteurs et aux artistes européens de toucher un public international plus large, et ainsi de percevoir des rémunérations avantageuses, parfois complétées par des incitations en fonction de l'exploitation du film/de la série et/ou par des bonus liés au succès de leur œuvre.

D'autre part, le recours, par les plateformes, à un modèle de louage d'ouvrage (*work-for-hire*) (impliquant l'acquisition par la plateforme de tous les droits de propriété intellectuelle du producteur et/ou des créateurs dès le début, dans le monde entier et à perpétuité) peut «enfermer» les producteurs/les talents sur la plateforme en question.

Les entreprises audiovisuelles devraient pouvoir considérer le continent européen – et pas seulement leurs marchés nationaux respectifs – comme leur marché natif. Pour ce faire, les acteurs européens doivent se développer à une échelle suffisante pour dépasser les

⁷ Par exemple: <https://www.businessinsider.com/tiktok-app-2-billion-downloads-record-setting-q1-sensor-tower-2020-4?r=US&IR=T>

⁸ Observatoire européen de l'audiovisuel.

⁹ Observatoire européen de l'audiovisuel.

frontières nationales et investir dans les contenus, les talents, la promotion, la distribution, l'innovation et les technologies partout dans l'Union. Dans le secteur des médias d'information, les entreprises devraient pouvoir trouver suffisamment de modèles de financement viables et durables pour que les citoyens bénéficient de l'accès à un environnement médiatique pluraliste, diversifié et indépendant, y compris aux niveaux régional et local.

La transformation numérique sera la clé pour libérer ce véritable potentiel. Cela vaut pour l'économie dans son ensemble, et le secteur des médias ne fait pas exception. Avec son marché unique et ses 450 millions de consommateurs, son réservoir de talents, la créativité de ses producteurs, auteurs et interprètes et la qualité des contenus européens, l'Europe dispose de tous les atouts nécessaires pour prospérer dans la décennie numérique.

Un sentiment d'urgence

La combinaison des tendances sous-jacentes à la crise de la COVID-19 pourrait, sans mesures fortes de la part des pouvoirs publics, réduire la résilience du secteur européen des médias et son rôle démocratique, ce qui pourrait, en retour, affaiblir la diversité culturelle et le pluralisme des médias en Europe.

Les citoyens européens doivent pouvoir continuer à profiter de la richesse des informations et des divertissements proposés par le secteur des médias et à compter sur un débat démocratique ouvert, ainsi que sur la liberté artistique et des médias. Dans le même temps, ils devraient avoir les moyens de choisir librement parmi ces diverses options et pouvoir s'y retrouver dans l'environnement médiatique moderne et prendre des décisions en connaissance de cause.

Les droits de propriété intellectuelle (PI)¹⁰ sont essentiels pour le secteur des médias. Le contrôle efficace du respect des droits de propriété intellectuelle – et en particulier des droits d'auteur – est un élément déterminant pour soutenir l'industrie, tout particulièrement en cette période difficile.

L'Union européenne a récemment modernisé son cadre réglementaire en révisant la directive «Services de médias audiovisuels» (SMA)¹¹ et en réformant le droit d'auteur¹², à la suite de vastes débats sur la manière de protéger au mieux la liberté d'expression sous tous ses aspects. La présente communication s'appuie sur cet ensemble moderne de règles et propose de nouvelles mesures, en combinant les investissements à d'autres actions stratégiques, pour aider le secteur des médias à faire face à la crise et à devenir plus compétitif par la suite. Elle s'articule ainsi autour de trois thèmes:

a) *se redresser*: ce que la Commission prévoit de faire pour aider les entreprises des secteurs des médias et de l'audiovisuel à affronter la tempête actuelle et pour leur fournir un soutien financier et des liquidités;

¹⁰ Voir communication de la Commission intitulée «Exploiter au mieux le potentiel d'innovation de l'Union européenne – Un plan d'action en faveur de la propriété intellectuelle afin de soutenir la reprise et la résilience dans l'Union européenne», COM(2020) 760, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/fr/ip_20_2187

¹¹ <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/audiovisual-media-services-directive-avmsd>

¹² <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/eu-copyright-legislation>

b) *se transformer*: résoudre les problèmes structurels en aidant l'industrie à faire face à la double transition du changement climatique et de la numérisation, dans un contexte de concurrence acharnée au niveau mondial;

c) *donner les moyens d'agir*: établir les conditions qui permettent au secteur d'innover davantage, tout en instaurant les conditions d'une véritable égalité de concurrence, et donner aux citoyens les moyens d'accéder plus facilement aux contenus et de prendre des décisions en connaissance de cause.

La reprise économique et la compétitivité du secteur des médias sont indispensables à un environnement médiatique sain, indépendant et pluraliste, qui est lui-même fondamental pour notre démocratie. La présente communication complète le plan d'action pour la démocratie européenne. Elle aborde les risques auxquels sont exposés les systèmes démocratiques européens dans le domaine de la désinformation, de l'intégrité des élections et de la liberté et du pluralisme des médias. Elle énumère une série d'initiatives visant à créer un environnement plus sûr et plus sain pour permettre aux journalistes de faire leur travail, et à promouvoir l'éducation aux médias.

La présente communication est également en parfaite cohérence avec les propositions de législation sur les services numériques et de législation sur les marchés numériques que la Commission va présenter, qui viseront à moderniser le cadre juridique applicable aux services numériques dans l'UE. Ensemble, elles définiront clairement les règles et les responsabilités concernant les plateformes en ligne, et surtout les plus puissantes, pour instaurer des conditions d'égalité de concurrence en ligne.

Un environnement médiatique sain est également essentiel à la démocratie et à la stabilité dans les pays de l'élargissement et les pays du voisinage de l'Union. Chaque fois que cela est possible et approprié, les initiatives décrites dans la présente communication – notamment celles portant sur les médias d'information et sur l'éducation aux médias – seront ouvertes aux médias professionnels indépendants dans les pays couverts par les politiques d'élargissement et de voisinage de l'Union. Elles viendront compléter et renforcer les actions mises en avant dans le plan d'action de l'UE en faveur des droits de l'homme et de la démocratie 2020-2024¹³. Le cas échéant, les actions contribueront également à promouvoir les contenus médiatiques européens dans les pays tiers.

Les actions énumérées dans la présente communication tiendront compte de la nécessité d'un secteur européen des médias inclusif, qui reflète la diversité de l'Europe. Elles seront mises en œuvre en encourageant l'égalité des chances et de l'accès aux ressources pour les personnes qui pourraient sinon être exclues ou marginalisées, en prévoyant notamment un accès aux contenus pour les personnes handicapées¹⁴.

Les règles existantes en matière d'aides d'État précisent les conditions dans lesquelles les États membres peuvent accorder des aides publiques. Afin de faciliter l'octroi d'aides par les autorités nationales, le Conseil a invité la Commission à évaluer l'application des règles en matière d'aides d'État au secteur de la presse. La Commission examine actuellement la nécessité de mesures appropriées. L'encadrement temporaire des aides

¹³ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=JOIN:2020:5:FIN>

¹⁴ Cela se fera en tenant compte de la Convention des Nations unies relative aux droits des personnes handicapées: <https://www.un.org/disabilities/documents/convention/convoptprot-f.pdf>

d'État s'applique également aux mesures sectorielles, comme les aides accordées aux secteurs de la presse, de la musique et de l'audiovisuel¹⁵.

2. SE REDRESSER

Les entreprises de médias représentent un atout essentiel pour la compétitivité de l'Europe. Il est donc fondamental de leur apporter le soutien financier et les liquidités dont elles ont besoin pour affronter la tempête économique qui sévit actuellement. Dans ce contexte, le programme «Europe créative» – et notamment son volet «MEDIA» – jouera un rôle déterminant. Ce programme est le principal instrument de soutien de l'Union aux secteurs de la culture et de la création, y compris l'audiovisuel, de ces 30 dernières années.

Conformément à l'accord politique sur le prochain budget à long terme et le plan de relance NextGenerationEU, conclu le 10 novembre 2020, le budget du programme «Europe créative» pour la période 2021-2027 augmenterait d'environ 58 %, avec une enveloppe globale de 2,2 milliards d'EUR aux prix de 2018 (contre 1,4 milliard d'EUR pour la période 2014-2020 aux prix de 2018 – au niveau de l'EU-27). De même, sur la base de la proposition de la Commission et de l'issue prochaine des négociations, le programme comprendra pour la première fois des actions axées sur la liberté et le pluralisme des médias, le journalisme et l'éducation aux médias.

La Commission a déjà lancé un certain nombre d'actions tout au long de l'année 2020. Des mesures de flexibilité concernant le mécanisme de garantie en faveur des secteurs de la culture et de la création¹⁶ ont été mises en place, notamment une hausse de la couverture de la garantie allant jusqu'à 90 % pour les PME et un plafond de garantie allant jusqu'à 25 % pour les intermédiaires financiers, ainsi que des reports d'échéance de paiement de crédit. Les aides accordées au réseau des cinémas européens seront augmentées de 5 millions d'EUR au premier trimestre 2021.

Les Fonds structurels et d'investissement européens¹⁷ peuvent jouer un rôle important pour soutenir le secteur des médias. Ce dernier peut également prétendre à un soutien dans le cadre des deux ensembles de mesures de l'«initiative d'investissement en réaction

¹⁵ En outre, afin de faciliter le soutien à la presse et de renforcer la transparence et la prévisibilité du contrôle des aides d'État dans ce secteur, la Commission a créé un répertoire en ligne (https://ec.europa.eu/competition/sectors/media/sa_decisions_to_media.pdf) présentant les pratiques pertinentes en la matière et le mettra régulièrement à jour. Des informations régulièrement mises à jour sur les aides accordées par les États membres peuvent également être consultées dans le registre de transparence. Il est important de noter que pour permettre aux États membres d'aider les entreprises dans le cadre de la pandémie de COVID-19, le 13 octobre 2020, la Commission européenne a décidé de prolonger l'encadrement temporaire des aides d'État adopté le 19 mars 2020 et d'élargir son champ d'application. Les aides accordées en vertu de l'encadrement temporaire peuvent être cumulées avec les aides octroyées en vertu des règlements relatifs aux aides de minimis [règlements (UE) n° 1407/2013, n° 1408/2013, n° 717/2014 et n° 360/2012 de la Commission], qui sont exemptées de l'obligation de notification à condition que les dispositions et les règles en matière de cumul de ces règlements soient respectées. [SA.57106 (2020/N) – Régime d'indemnisation applicable au secteur des médias danois lié à l'épidémie de COVID-19 – Danemark; SA.57530 (2020/N) – Régime d'aide applicable aux sociétés de production audiovisuelle – Luxembourg; SA.58801 (2020/N) – COVID-19: aide aux petits éditeurs – Italie; et SA.58847 (2020/N) – COVID-19: aide à la musique – Italie].

¹⁶ https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/cross-sector/guarantee-facility_fr

¹⁷ https://ec.europa.eu/regional_policy/fr/funding/

au coronavirus», qui réoriente des fonds de la politique de cohésion existants vers des mesures de réaction à la crise, comme la fourniture d'un fonds de roulement aux PME¹⁸.

Des fonds supplémentaires au titre de la cohésion sont également mis à disposition par l'intermédiaire de l'initiative REACT-EU¹⁹, dans le cadre de laquelle le secteur de la culture est considéré comme une priorité et les aides seront principalement destinées aux régimes de chômage partiel et aux indépendants ainsi qu'aux PME.

L'instrument européen de soutien temporaire à l'atténuation des risques de chômage en situation d'urgence (SURE) est également un instrument important mis à la disposition des États membres qui ont besoin de mobiliser des moyens financiers considérables pour lutter contre les conséquences économiques et sociales néfastes de la pandémie de coronavirus sur leur territoire²⁰.

La facilité pour la reprise et la résilience est une occasion majeure, pour les États membres, d'investir dans la double transition numérique et écologique et de renforcer la résilience de notre industrie. Chaque plan national pour la reprise et la résilience consacrerait au moins 20 % des dépenses au numérique. Les mesures visant à stimuler la production et la distribution de contenus numériques, tels que les médias numériques, seront prises en compte dans la réalisation de cet objectif.

Au titre des plans pour la reprise et la résilience et conformément aux règles en matière d'aides d'État, les réformes et les investissements nationaux peuvent également contribuer à renforcer les capacités numériques des secteurs européens des médias d'information et de l'audiovisuel, notamment dans le cadre de projets associant plusieurs pays, comme les coproductions de contenus européens, l'infrastructure de l'espace européen des données médiatiques ou l'investissement en fonds propres pour encourager la production ou la distribution audiovisuelle européenne (voir l'action 2 ci-dessous).

Dans ce contexte, comme l'a souligné la Commission dans sa stratégie annuelle 2021 pour une croissance durable, les États membres devraient accorder une attention particulière au soutien des secteurs qui jouent un rôle essentiel pour nos démocraties, «en particulier le secteur des médias, dans lequel le soutien devrait être apporté d'une manière qui respecte et promeuve la liberté et le pluralisme des médias», en encourageant également l'échange de bonnes pratiques entre les États membres concernant les mécanismes d'aide publique²¹.

ACTION 1 – Faciliter l'accès au soutien de l'Union

- *Un nouvel outil interactif pour aider les entreprises de médias à utiliser les divers instruments de soutien*

À l'intention de toutes les entreprises de médias de l'Union, quels que soient leur domaine d'activité (audiovisuel, information, etc.) et leur taille

¹⁸ https://ec.europa.eu/regional_policy/en/newsroom/coronavirus-response/

¹⁹ https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/fr/IP_20_2140

²⁰ https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/economic-and-fiscal-policy-coordination/financial-assistance-eu/funding-mechanisms-and-facilities/sure_fr

²¹ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/fr/TXT/?qid=1600708827568&uri=CELEX:52020DC0575>

La Commission s'emploiera à faire en sorte que les entreprises de médias puissent accéder aux possibilités d'aide offerte par l'Union dans le cadre de tous les instruments et programmes disponibles. Ainsi, elle mettra au point, en étroite coordination avec le portail d'accès unique aux possibilités de financement de l'Union²², un nouvel outil interactif spécialement adapté au secteur des médias. Cet outil fournira des orientations sur la manière de solliciter une aide appropriée de l'Union, dans le contexte du cadre financier pluriannuel 2021-2027, mais également au moyen des plans nationaux pour la reprise et la résilience.

L'outil en question regroupera toutes les possibilités pertinentes de financement de l'Union pour les médias audiovisuels, et celles pour les médias d'information. En quelques clics, n'importe quelle entreprise de médias européenne – quels que soient sa taille et son domaine d'activité – sera orientée, en fonction de ses caractéristiques et de ses besoins, vers la source de soutien de l'Union la plus appropriée. Les entreprises pourront également consulter des informations sur les divers appels d'offres et sur les possibilités d'aide dans la procédure de demande.

Ce nouvel outil s'appuiera sur les outils existants et l'expérience du réseau Entreprise Europe²³, qui propose de l'aide et des conseils aux entreprises, notamment dans les secteurs des médias et de l'audiovisuel.

ACTION 2 – Stimuler les investissements dans l'industrie audiovisuelle dans le cadre de l'initiative MEDIA INVEST

- *Une plateforme spécifique d'investissement en fonds propres pour soutenir les stratégies de production et de distribution audiovisuelles européennes*
- *Créer une réserve de projets d'investissement par le renforcement des capacités des investisseurs et la préparation à l'investissement des entreprises*

À l'intention des sociétés de production et de distribution audiovisuelles de l'Union

L'industrie audiovisuelle européenne se caractérise par un grand nombre de sociétés de production et de distribution indépendantes, très innovantes et créatives, avec un fort potentiel de croissance. Pourtant, elles n'ont souvent pas la solidité financière requise pour rivaliser à l'échelon européen et mondial. Dans le même temps, les investisseurs européens ne sont guère conscients du potentiel de ces entreprises. Ils considèrent souvent que les investissements dans ces sociétés comportent de grands risques en raison de leur absence d'antécédents en matière de productions à succès et de la nature essentiellement immatérielle de leurs actifs.

Le mécanisme de garantie en faveur des secteurs de la culture et de la création²⁴ a considérablement accru l'accès au crédit de ces sociétés. Ce type d'aide se poursuivra dans le cadre du programme InvestEU.

Cependant, l'audiovisuel, à l'instar d'autres secteurs créatifs, souffre aussi d'un déficit de financement sur fonds propres qui est compris, selon les estimations, entre 399 et

²² <https://ec.europa.eu/info/funding-tenders/opportunities/portal/screen/home>

²³ <https://een.ec.europa.eu/>

²⁴ https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/cross-sector/guarantee-facility_fr

648 millions d'EUR par an²⁵. Il est donc nécessaire de mettre en place une nouvelle initiative en vue de soutenir le financement sur fonds propres et de stimuler ainsi une capacité de production audiovisuelle indépendante en Europe, qui soit en mesure de créer, pour le marché international, des œuvres de qualité issues de toute l'Europe. Les entreprises européennes doivent avoir accès aux moyens financiers pour devenir plus autonomes et exploiter la propriété intellectuelle des contenus qu'elles produisent.

La Commission soutiendra la mise en place d'une plateforme d'investissement spécifique, amorcée par des fonds issus notamment du volet MEDIA d'Europe créative et du programme InvestEU. Cette plateforme visera à mobiliser des investisseurs privés et sera ouverte à la collaboration avec des institutions de développement et des fédérations professionnelles nationales. Elle soutiendra les sociétés audiovisuelles susceptibles de produire des œuvres de grande qualité pour les marchés européens et internationaux, en coordonnant l'exploitation des droits et la distribution sur l'ensemble des territoires.

La plateforme d'investissement aidera les entreprises audiovisuelles à se développer au niveau international pour qu'elles puissent prendre de plus grands risques, mettre en place des collaborations structurées avec des distributeurs ou d'autres médias, ainsi que gérer et exploiter leurs catalogues. Grâce au renforcement de leurs fonds propres, les entreprises pourront à leur tour investir dans de plus grandes productions qui auront plus de chances de toucher des publics plus larges et plus nombreux.

L'objectif est de mobiliser des investissements à hauteur de 400 millions d'EUR sur une période de sept ans et de contribuer ainsi fortement à réduire le déficit de financement sur fonds propres²⁶. La plateforme pourrait, dans certaines conditions, être combinée aux plans pour la reprise et la résilience des États membres financés dans le cadre du plan de relance NextGenerationEU²⁷.

La plateforme d'investissement sera complétée par des activités de renforcement des capacités des investisseurs visant à améliorer leur connaissance des marchés internationaux de la production et de la distribution et celle des risques associés à ces activités, ainsi qu'à leur donner des informations sur le marché. Une conférence des investisseurs sera organisée en 2021 pour réunir et mobiliser la communauté des investisseurs.

En outre, en s'appuyant sur l'expérience du mécanisme de garantie en faveur des secteurs de la culture et de la création, des actions de préparation à l'investissement seront

²⁵ Ex-ante evaluation of new financial instruments for SMEs, mid-caps and organisations from the cultural and creative sectors (Évaluation ex ante des nouveaux instruments financiers pour les PME, les entreprises à capitalisation moyenne et les organisations des secteurs de la culture et de la création), SQW, 2019.

²⁶ L'audiovisuel, comme d'autres secteurs créatifs, souffre d'un déficit de financement sur fonds propres compris, selon les estimations, entre 399 et 648 millions d'EUR par an. Source: Ex-ante evaluation of new financial instruments for SMEs, mid-caps and organisations from the cultural and creative sectors (Évaluation ex ante des nouveaux instruments financiers pour les PME, les entreprises à capitalisation moyenne et les organisations des secteurs de la culture et de la création), SQW, 2019.

²⁷ Conformément à la proposition de règlement du Parlement européen et du Conseil établissant une facilité pour la reprise et la résilience, COM(2020) 408 final. L'article 8 prévoit que le soutien au titre de la facilité pour la reprise et la résilience s'ajoute au soutien apporté au titre d'autres fonds et programmes de l'Union. L'article 22 prévoit que la Commission et les États membres veillent à une coordination effective entre la facilité pour la reprise et la résilience et d'autres programmes de l'Union.

proposées aux entreprises audiovisuelles intéressées par ce type d'investissement. Celles-ci bénéficieront de conseils sur mesure adaptés à leur stratégie commerciale pour attirer des investisseurs et déterminer les projets les plus prometteurs.

ACTION 3 – Lancer une initiative «NEWS» pour regrouper les actions et le soutien en faveur du secteur des médias d'information

- *Améliorer l'accès au financement, au moyen de prêts et d'une initiative pilote de financement sur fonds propres*
- *Renforcer les capacités des investisseurs et des médias*
- *Aider les médias d'information à œuvrer à une transformation collaborative*
- *Créer un forum européen des médias d'information*

À l'intention des entreprises européennes de médias d'information, des journalistes et des organisations connexes

Les médias d'information constituent un secteur économique ainsi qu'un bien public. Ils ont besoin de temps, de stabilité et de ressources pour produire des contenus indépendants et fiables. Pour ce faire, ils doivent également renforcer leurs capacités d'analyse et de communication des informations scientifiques sur de grands enjeux sociétaux, comme la santé et le changement climatique. Cependant, ces dernières années, le secteur des médias d'information a connu des changements permanents en raison de l'évolution des modèles de recettes et du passage au numérique. Confrontés à des difficultés de monétisation, certains médias – notamment au niveau local et régional – ont dû mettre la clé sous la porte, exposant potentiellement les marchés de petite taille à des «déserts d'information». Le nombre de correspondants envoyés à l'étranger par les médias a également diminué, ce qui peut être préjudiciable à l'analyse en profondeur et au journalisme professionnel. La crise de la COVID-19 a pu accélérer ces tendances, tandis que dans le même temps, les citoyens européens s'appuient plus que jamais sur les médias d'information, comme en atteste la progression du lectorat et des chiffres d'audience²⁸.

La Commission lancera une initiative «NEWS» pour regrouper les actions et le soutien en faveur du secteur des médias d'information. Cette initiative proposera une vision globale des défis auxquels l'industrie des médias d'information est confrontée et y apportera une réponse cohérente, en plaçant les différents instruments de financement sous une bannière commune. Elle permettra d'accroître la cohérence, la visibilité et les effets des actions soutenues au titre de différents volets de financement, tout en respectant pleinement l'indépendance des médias.

La Commission fera en sorte d'améliorer l'accès au financement en stimulant les prêts et le financement sur fonds propres:

- pour les médias d'information en quête de liquidités, l'accès à des prêts sera facilité grâce à la caution de la garantie InvestEU, en s'appuyant sur l'expérience du mécanisme de garantie en faveur des secteurs de la culture et de la création et du Fonds européen pour les investissements stratégiques;

²⁸<https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/general/doChangeLocale/locale/fr/curEvent/Survey.getSurveyDetail/instruments/STANDARD/surveyKy/2262/>.

- pour les médias d'information ayant besoin d'investissements, la Commission visera à mettre en place une initiative pilote de financement sur fonds propres dans le cadre du programme InvestEU qui puisse notamment soutenir le secteur des médias d'information de manière novatrice, en coinvestissement avec des fonds provenant de philanthropes, de fondations et d'autres partenaires privés.

Ces actions seront complétées par des services de renforcement des capacités qui visent à améliorer la connaissance du marché européen des médias d'information par les investisseurs et les médias, et à soutenir la préparation à l'investissement au sein des médias européens, notamment des médias locaux. Ces services permettront d'instaurer un dialogue avec des investisseurs potentiels et de susciter leur participation, ainsi que de faciliter les investissements.

En outre, une aide spécifique sera fournie sous la forme de subventions, au titre du volet intersectoriel du programme «Europe créative», destinées aux partenariats de collaboration entre les médias d'information. Les subventions soutiendront l'expérimentation de nouveaux modèles économiques, en accordant une attention particulière aux médias locaux. Elles aideront les médias à élaborer leurs normes commerciales et éditoriales, à promouvoir le journalisme collaboratif et transfrontière, à encourager la formation et la mobilité des professionnels et à échanger des bonnes pratiques. L'établissement de réseaux entre les projets sélectionnés sera facilité pour maximiser les effets.

La Commission participera à des échanges réguliers avec le secteur pour œuvrer à l'adoption d'un programme d'innovation parmi les médias d'information qui puisse les aider à prospérer dans l'économie et la société numériques. À cette fin, la Commission créera un forum européen des médias d'information pour dialoguer avec les parties intéressées, notamment les autorités de régulation des médias, les représentants des journalistes, les organismes d'autorégulation (conseils des médias/de la presse), la société civile et les organisations internationales.

3. SE TRANSFORMER

L'objectif lié à ce thème est d'encourager la résilience à long terme et la compétitivité du secteur européen des médias, en accompagnant tout particulièrement la double transition numérique et écologique. Il est également important de soutenir le rôle essentiel du secteur consistant à répondre à des besoins sociaux et à porter les valeurs européennes.

Comme pour de nombreux secteurs industriels, les technologies des données figurent au cœur de la transformation du secteur des médias²⁹. Les données d'audience dans les domaines où les concurrents mondiaux de l'Europe sont bien positionnés – comme la création et la promotion de contenus personnalisés – favorisent notamment de nouveaux modèles économiques fondés sur une relation plus directe avec les clients³⁰. L'un des principaux exemples est le secteur de la publicité, où l'internet a surclassé la télévision en tant que principal canal publicitaire en 2015 et n'a cessé de consolider son avance depuis

²⁹ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/HTML/?uri=CELEX:52020DC0066&from=EN>

³⁰ https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf

lors. En 2018, la publicité sur l'internet s'est élevée au total à plus de 50 milliards d'EUR, tandis que la publicité à la télévision était inférieure à 40 milliards d'EUR³¹.

Dans le même temps, la disponibilité de données concernant les consommateurs continue d'augmenter proportionnellement à l'utilisation des smartphones. La proportion de lecteurs consultant des informations sur leur smartphone est passée de 39 % en 2014 à 48 % en 2020. Cette évolution offre de nouvelles possibilités de création, de promotion et de distribution de contenus dans des formats adaptés aux besoins des lecteurs.

Dans ce contexte, le respect de la protection des données³² est essentiel pour renforcer les droits fondamentaux des citoyens à l'ère numérique et pour faciliter les échanges commerciaux en simplifiant les règles applicables aux entreprises et aux organismes publics sur le marché unique numérique.

Le nouveau domaine du contenu immersif est également un secteur dont le potentiel est largement méconnu et où des synergies pourraient être créées entre le secteur des médias et d'autres secteurs européens clés.

Le secteur européen des médias ne doit pas être à la traîne dans la transition écologique. Ainsi, conformément aux objectifs du pacte vert pour l'Europe³³ – parvenir à la neutralité climatique d'ici 2050, dissocier la croissance économique de l'utilisation des ressources, rétablir la biodiversité et réduire la pollution –, des actions seront mises en place pour réduire les effets du secteur sur l'environnement.

ACTION 4 – Stimuler l'innovation au moyen d'un espace européen des données médiatiques et encourager de nouveaux modèles économiques

- *Créer un espace des données médiatiques pour aider les entreprises de médias à partager des données et à concevoir des solutions innovantes*
- *Perspectives des médias européens: un rapport pour analyser les tendances médiatiques*

À l'intention des éditeurs, des organismes de radiodiffusion, des radios, des agences de publicité, des PME du secteur des médias, des fournisseurs de technologies, des jeunes entreprises de création de contenus et de technologies, des créateurs de contenus, des producteurs et des distributeurs européens

Pour devenir plus innovantes et compétitives, les entreprises européennes de médias devraient avoir les moyens de prendre de meilleures décisions et de déployer des solutions plus avancées sur la base des enseignements tirés des données. La Commission propose pour ce faire de soutenir la création d'un «espace européen des données médiatiques». Cette initiative est fondée sur la stratégie européenne pour les données³⁴ et sera menée dans le strict respect de la législation relative à la protection des données.

Les espaces de données peuvent changer la façon dont les créateurs, les producteurs et les distributeurs collaborent. Ils hébergent des données médiatiques intéressantes telles que

³¹ Observatoire européen de l'audiovisuel.

³² https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/data-protection-eu_fr

³³ https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal_fr

³⁴ https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/european-data-strategy_fr

des données relatives au contenu, des données d'audience et des métadonnées de contenus, ainsi que d'autres types de données sur le comportement des utilisateurs susceptibles d'être utiles pour créer des contenus mieux adaptés aux besoins des consommateurs et les diffuser plus efficacement.

Financée dans le cadre du programme Horizon Europe et du programme pour une Europe numérique, l'initiative de l'espace des données médiatiques aidera les éditeurs de presse, les organismes de radiodiffusion, d'autres entreprises de médias et les fournisseurs de technologies à créer un espace de données à l'usage spécifique des médias. Le programme pour une Europe numérique contribuera au déploiement des infrastructures de données et définira une stratégie concernant l'interopérabilité des données. Conformément à la stratégie européenne pour les données et à la nouvelle initiative horizontale sur la gouvernance des données³⁵, il intégrera également des outils et des services de pointe nécessaires à la gestion et au traitement des données, et définira les conditions régissant le partage et l'utilisation des données, y compris la propriété intellectuelle, la protection des données et le respect de la vie privée, et les règles de concurrence. L'initiative sera mise en place en tenant compte des contributions de la communauté des parties intéressées au sens large.

Les infrastructures de données devraient être mises à la disposition aussi bien des médias de service public que des médias commerciaux, qu'il s'agisse de grandes ou de petites entreprises, de jeunes entreprises ou d'acteurs bien établis. Par exemple, plusieurs éditeurs de presse de l'Union pourraient mettre en commun, en favorisant la concurrence et dans le respect des règles de protection des données, leurs données relatives au contenu et aux clients pour produire des informations ciblant leurs propres publics nationaux, avec une traduction automatique des contenus pertinents dans leurs propres langues. L'espace de données pourrait également donner des renseignements utiles aux services visant à améliorer la repérabilité des contenus médiatiques (information et divertissement) par-delà les frontières ainsi qu'à faciliter l'accès des PME créatives à des ressources informatiques. Il pourrait aussi permettre d'exploiter les synergies avec les ensembles de données produits par d'autres secteurs créatifs (par exemple, les espaces de données concernant le patrimoine culturel) et secteurs industriels (par exemple, la vente au détail, l'automobile).

En outre, Horizon Europe soutiendra des applications et des technologies innovantes dans le domaine des médias. Des investissements dans des composants d'infrastructure modulaires et ouverts consacrés aux médias pourraient faciliter l'émergence de nouveaux modèles économiques et leur adoption par les médias traditionnels et les nouveaux médias, améliorant ainsi l'accès des citoyens à des informations émanant de sources diversifiées.

Afin de renforcer sa base de connaissances et d'éclairer de futures initiatives stratégiques, la Commission européenne présentera tous les deux ans un rapport intitulé «Perspectives de l'industrie des médias». Ce rapport examinera les tendances médiatiques – des avancées technologiques aux nouveaux modèles de consommation et de production – et analysera leur incidence potentielle sur le marché européen des médias et sur les modèles économiques.

ACTION 5 – Favoriser une coalition industrielle européenne de la réalité virtuelle et

³⁵ https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/fr/ip_20_2102

de la réalité augmentée (RV/RA)

- *Établir une coalition industrielle de la réalité virtuelle et de la réalité augmentée pour stimuler la coopération entre les secteurs et assurer à l'Europe un rôle de premier plan*
- *Lancer un laboratoire des médias RV centré sur des projets de nouveaux modes de narration et d'interaction*

À l'intention des entreprises européennes de réalité virtuelle et de réalité augmentée et des professionnels et secteurs utilisant des applications de RV/RA

Les technologies immersives et les contenus de grande qualité permettent de créer de nouvelles applications et de nouveaux cas d'utilisation, ainsi que de nouvelles façons d'interagir avec les publics. Les technologies immersives créent des expériences plus attrayantes et immersives dans différents domaines tels que les médias, le divertissement, la culture, les soins de santé, le design, l'architecture, la fabrication, l'éducation, le tourisme, la mode, la formation ou la vente au détail.

D'ici à 2030, la réalité virtuelle (RV) et la réalité augmentée (RA) pourraient représenter environ 1 300 milliards d'EUR dans l'économie mondiale, en partant de 39 milliards d'EUR en 2019³⁶.

Si la plupart des grands acteurs sont actuellement en Asie et aux États-Unis, l'Europe dispose quant à elle d'un grand potentiel pour devenir le leader du marché pour cette technologie³⁷. Les fonds européens alloués à la recherche ont soutenu plus de 450 projets consacrés à la RV et à la RA, pour un total de plus de 1 milliard d'EUR depuis les années 1990.

La grande diversité culturelle de l'Europe lui confère un avantage concurrentiel distinct en ce qui concerne les contenus: de grands acteurs de la culture tels qu'ARTE, la Mostra de Venise et le Centre national du cinéma explorent et soutiennent activement le potentiel de la réalité virtuelle. L'Europe dispose également de travailleurs qualifiés capables de modéliser en 3D et de créer du contenu produit par ordinateur pour l'industrie des jeux et l'animation en réalité virtuelle.

S'appuyant sur la créativité et la solide base de recherche de l'Europe, les contenus, les solutions techniques et les applications dans le domaine de la RV/RA sont à même de stimuler les innovations dans d'autres secteurs industriels, tels que les secteurs de la fabrication, en améliorant la mise au point des produits et les processus. Ils jouent également un rôle important pour dynamiser la transformation du secteur du tourisme et aider des industries créatives comme la mode ou l'architecture à élaborer de nouveaux modèles économiques, à accroître l'efficacité de leur production en réduisant les déchets et à améliorer l'expérience de leurs clients.

Cependant, le secteur européen de la réalité virtuelle et de la réalité augmentée souffre de fragmentation entre les secteurs, les acteurs et les applications. La Commission propose donc de lancer une coalition RV/RA pour stimuler la coopération, favoriser les

³⁶ <https://www.pwccn.com/en/tmt/economic-impact-of-vr-ar.pdf>

³⁷ https://ec.europa.eu/futurium/en/system/files/ged/vr_ecosystem_eu_report_0.pdf

interactions entre les différents secteurs et assurer à l'Europe un rôle de premier plan sur ce marché essentiel en pleine croissance. La coalition RV/RA fournirait une plateforme pour générer des synergies en soutenant des actions et des engagements communs.

La coalition sera fondée sur une large approche intersectorielle impliquant les industries, les fournisseurs de technologies et les créateurs. Elle refléterait cette diversité de compétences et serait composée d'acteurs de premier plan des divers secteurs, allant de la production et de la distribution de contenu à la mise à disposition des technologies, en passant par l'innovation et le développement commercial. Elle comprendrait des membres représentant des associations nationales ou régionales de RV/RA et divers représentants du secteur qui pourraient bénéficier d'une plus grande utilisation des technologies de RV/RA pour la création et l'utilisation de contenus.

La coalition présenterait, d'ici à la fin de l'année 2021, un document de stratégie précisant a) dans quelle mesure la réalité virtuelle et la réalité augmentée sont déployées dans le secteur des médias; b) des objectifs pour un déploiement optimal des technologies de RV/RA dans le secteur des médias, à atteindre d'ici à 2026; c) des engagements concrets sur la manière dont le secteur contribuera à atteindre ces objectifs.

Un laboratoire des médias RV sera également créé à l'appui d'une coopération créative sur des projets de nouveaux modes de narration et d'interaction faisant intervenir la réalité virtuelle et la réalité augmentée. Il permettra de réaliser des travaux communs et un apprentissage mutuel entre des personnes représentant divers groupes professionnels (journalistes, cinéastes, concepteurs de jeux, programmeurs, chercheurs). Les projets financés seront axés sur le contenu destiné au divertissement, à la culture et à l'information, ainsi que sur des applications de réalité virtuelle dans d'autres secteurs, comme le tourisme, et dans des domaines tels que l'éducation.

ACTION 6 – Vers un secteur audiovisuel neutre pour le climat

- *Échange structuré de bonnes pratiques avec le secteur et les fonds (infra)nationaux de soutien à la production cinématographique et audiovisuelle*

À l'intention des entreprises et des professionnels européens de l'audiovisuel

L'incidence du secteur des médias sur l'environnement est considérable. À la différence de nombreux autres secteurs en Europe, les émissions de CO₂ de ce secteur sont en constante augmentation du fait également de la hausse permanente de la consommation de médias, notamment par l'intermédiaire des plateformes de diffusion en continu.

Dans le secteur audiovisuel, les estimations vont de 35 tonnes équivalent CO₂ pour un épisode d'une série télévisée à 1 000 tonnes équivalent CO₂ pour un long-métrage³⁸. Un long-métrage européen produit en moyenne 192 tonnes de CO₂. Les grandes (co)productions internationales ont potentiellement une incidence bien plus grande pouvant aller jusqu'à plusieurs milliers de tonnes de CO₂.

Conformément à l'objectif de neutralité climatique de l'Union d'ici à 2050, la Commission coopérera étroitement avec le secteur et les fonds (infra)nationaux de

³⁸ «Greening the European Audiovisual Industry – The Best Strategies and their costs» (à paraître en 2021).

soutien à la production cinématographique et audiovisuelle en vue d'échanger les bonnes pratiques existantes³⁹ et de se mettre d'accord sur des outils et des normes écologiques communs. Les plateformes en ligne de diffusion en continu – dont la part de l'empreinte carbone augmente en raison de la hausse de la consommation – seront également invitées à présenter leurs idées et initiatives.

La Commission travaillera à l'élaboration d'un guide de bonnes pratiques pour une production et une fourniture de services respectueuses de l'environnement. L'approche, qui sera progressive, visera à sensibiliser le secteur à des solutions plus durables et à l'encourager à les adopter. Elle complétera les actions menées par la Commission dans le cadre de la stratégie numérique⁴⁰ pour rendre les infrastructures telles que les centres de données et les réseaux de télécommunication neutres pour le climat, économes en énergie et durables.

4. DONNER LES MOYENS D'AGIR

Les Européens devraient être les protagonistes de la décennie numérique. La législation européenne récente – comme la directive «Services de médias audiovisuels» (SMA) révisée et la réforme du droit d'auteur – contribue à conférer une responsabilité accrue à tous les acteurs médiatiques, y compris les plateformes en ligne, en ce qui concerne la protection des groupes vulnérables d'utilisateurs des médias, notamment les mineurs. Elle renforce également les droits des créateurs européens.

S'appuyant sur ce solide environnement réglementaire, la présente section décrit des initiatives visant à donner aux entreprises de médias et aux talents européens les moyens de prospérer sur les marchés européen et mondial. Ces initiatives tiennent compte de la nécessité, pour les citoyens, de pouvoir trouver et choisir des contenus en ligne diversifiés et de qualité et d'évoluer avec fluidité et efficacité dans l'environnement médiatique.

Tout en accordant une attention particulière à la jeunesse européenne, elles permettront aux Européens de toutes origines et générations – y compris les personnes âgées – d'être des utilisateurs actifs et critiques des contenus médiatiques.

ACTION 7 – Vers une plus grande disponibilité des contenus audiovisuels dans l'ensemble de l'Union

- *Engager un dialogue avec l'industrie audiovisuelle afin de convenir de mesures concrètes pour améliorer l'accès et la disponibilité des contenus audiovisuels par-delà les frontières dans l'Union*

À l'intention de l'industrie audiovisuelle (producteurs, organismes de radiodiffusion, services de vidéo à la demande, distributeurs, etc.), des organisations de consommateurs et d'autres parties intéressées, comme les fonds nationaux de soutien à

³⁹ Le pacte européen pour le climat, qui doit être lancé par la Commission européenne en décembre 2020, sera une source intéressante de bonnes pratiques et une plateforme de coopération.

⁴⁰ <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/content/european-digital-strategy>

Avec la crise de la COVID-19, l'utilisation en ligne de services audiovisuels chez soi a augmenté de manière exponentielle, tout comme la volonté des ménages d'investir dans des technologies de divertissement à domicile⁴¹. La crise est l'occasion pour l'industrie de toucher un public plus large en ligne. Le récent règlement relatif à la portabilité des contenus⁴² permet aux citoyens européens de voyager dans toute l'Union avec les contenus qu'ils ont achetés ou auxquels ils se sont abonnés et a déjà apporté des avantages concrets⁴³.

S'agissant de la disponibilité des contenus audiovisuels en ligne, elle pourrait augmenter de manière considérable: le rapport sur le réexamen du règlement relatif au blocage géographique⁴⁴ met en évidence des différences importantes entre les catalogues audiovisuels des États membres. En moyenne, seuls 14 % des films sont disponibles sur les services de vidéo à la demande de tous les États membres⁴⁵.

Une récente enquête Eurobaromètre indique que plus d'un tiers des utilisateurs de l'internet sont intéressés par le fait d'accéder à des contenus audiovisuels au-delà des frontières⁴⁶. Ces conclusions sont confirmées par les données les plus récentes de l'Observatoire européen de l'audiovisuel, selon lesquelles, en moyenne les films européens sont mis à disposition sur des plateformes de vidéo à la demande dans au maximum trois pays de l'EU-27⁴⁷. Il s'agit d'un immense potentiel inexploité et d'un trésor de diversité dont les Européens pourraient bénéficier.

⁴¹ Selon le rapport de PwC intitulé «Global Entertainment & Media Outlook 2020-2024» (Perspectives mondiales du divertissement et des médias 2020-2024), en raison de la crise de la COVID-19, les recettes des services de vidéo à la demande par abonnement devraient dépasser celles des entrées en salle en 2020 et augmenter fortement dans les cinq prochaines années, pour atteindre plus de deux fois celles des salles de cinéma en 2024. Dans le même temps, le chiffre d'affaires mondial des services de diffusion en continu a augmenté de 26 % en 2020.

⁴² Règlement (UE) 2017/1128 du Parlement européen et du Conseil du 14 juin 2017 relatif à la portabilité transfrontalière des services de contenu en ligne dans le marché intérieur.

⁴³ Les Européens qui voyagent souvent confirment l'importance de ces règles pour leurs déplacements. Près de la moitié (49 %) des Européens qui ont un abonnement gratuit ou payant à des services de contenu en ligne et qui ont voyagé dans l'UE ont essayé d'y accéder lorsqu'ils se rendaient dans un autre État membre. Eurobaromètre 477a «Accès au contenu en ligne et portabilité transfrontière des services de contenu en ligne – enquête sur la portabilité transfrontière», 2019.

⁴⁴ Rapport de la Commission au Parlement européen, au Conseil, au Comité économique et social européen et au Comité des régions sur le premier réexamen à court terme du règlement sur le blocage géographique. Disponible à l'adresse internet suivante: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/commission-publishes-its-short-term-review-geo-blocking-regulation>

⁴⁵ Il existe des différences significatives selon les pays: ainsi, par exemple, les spectateurs en Grèce n'ont accès qu'à 1,3 % des films disponibles en ligne dans l'UE, tandis que ce chiffre est de 43,1 % en Allemagne. Source: document de travail des services de la Commission sur le premier réexamen à court terme du règlement sur le blocage géographique.

⁴⁶ Eurobaromètre Flash 477b, 2019.

⁴⁷ Observatoire européen de l'audiovisuel, rapport «Film and TV content in VOD catalogues 2020 Edition» (Contenu cinématographique et télévisuel dans les catalogues de VOD, édition 2020).

L'industrie audiovisuelle devrait pouvoir profiter de l'Europe comme marché natif et tirer parti des nouvelles tendances de consommation en proposant davantage d'œuvres sur des plateformes en ligne dans les différents États membres.

Afin d'accompagner l'industrie audiovisuelle dans cette transformation, la Commission souhaite engager un dialogue avec le secteur. Ce dialogue contribuera à un accord sur des mesures concrètes en vue d'améliorer l'accès aux contenus audiovisuels et leur disponibilité par-delà les frontières, dans le prolongement du réexamen du règlement sur le blocage géographique. L'industrie devrait ainsi être en mesure de se développer et de toucher de nouveaux publics, ce qui profitera aux citoyens européens en leur offrant un choix plus large.

Le dialogue réunira des représentants de l'industrie audiovisuelle (producteurs, organismes de radiodiffusion, services de vidéo à la demande, distributeurs, etc.), des organisations de consommateurs et d'autres parties intéressées, comme les fonds nationaux de soutien à la production cinématographique, et aura lieu au cours de l'année 2021. D'éventuels objectifs spécifiques en vue d'accroître la diffusion des œuvres audiovisuelles dans l'ensemble de l'Union et les moyens de les atteindre pourraient être définis dans le cadre du dialogue.

La Commission suivra les progrès accomplis vers la réalisation des objectifs spécifiques, en coopération avec le secteur audiovisuel, et décidera des suites à donner, en analysant diverses options, y compris une intervention législative.

Dans le même temps, les cinémas devraient rester des lieux de culture offrant des possibilités accrues d'interaction sociale. À cette fin, la Commission réfléchira, dans le cadre du volet MEDIA d'Europe créative, à des moyens d'encourager les cinémas à améliorer encore l'expérience des spectateurs.

ACTION 8 – Encourager les talents européens dans le domaine des médias

- *De nouveaux programmes de mentorat pour les talents européens dans le domaine des médias*
- *Des stages intensifs organisés dans le cadre de MEDIA proposant une formation pratique intensive à de jeunes professionnels des médias*
- *Une campagne sur la diversité devant et derrière la caméra*
- *Un portail de marchés dans le cadre de MEDIA pour découvrir les jeunes pousses européennes les plus prometteuses dans le secteur des médias et les aider à se développer*
- *Des laboratoires d'innovation créative ouverts aux jeunes entreprises et aux entreprises en expansion*

À l'intention des professionnels européens de l'audiovisuel, des entreprises de médias européennes innovantes (du secteur audiovisuel et au-delà)

Les talents de l'industrie des médias, quels que soient leur secteur et leur localisation en Europe, figurent au cœur de sa compétitivité.

Cependant, certaines professions sont encore considérées comme inaccessibles par certains groupes au sein de la société. En témoigne, par exemple, la sous-représentation des femmes au sein des postes à responsabilité dans l'industrie audiovisuelle⁴⁸.

La Commission intégrera les pratiques de mentorat qui ont produit des résultats extrêmement positifs pour le secteur audiovisuel dans les projets de formation soutenus ces dernières années par le volet MEDIA d'Europe créative⁴⁹. Ces programmes de mentorat seront conçus selon différents formats, en exploitant toutes les possibilités créatives et commerciales offertes par les technologies numériques.

En outre, une campagne de communication sera lancée pour encourager la diversité non seulement devant la caméra, mais également derrière, afin de proposer des représentations plus diversifiées et de faire connaître de nouvelles idées, histoires et voix. La campagne sera organisée à l'appui de la communication de la Commission intitulée «Une Union de l'égalité: plan d'action de l'UE contre le racisme 2020-2025»⁵⁰, ainsi que de la stratégie de l'Union en faveur de l'égalité des personnes LGBTIQ⁵¹ et du cadre stratégique de l'UE pour l'égalité, l'inclusion et la participation des Roms⁵².

Mettre en avant des modèles inspirants est une étape essentielle pour promouvoir l'accès à ces professions par des profils plus variés. La campagne visera donc à mettre en lumière des professionnels européens, afin de faire connaître un large éventail de professions et d'encourager les femmes et les groupes défavorisés au sein de la société, comme les personnes handicapées ou les personnes issues d'un groupe racial ou ethnique minoritaire, à envisager ces carrières.

En outre, les initiatives de développement des compétences dans le cadre du programme «Europe créative» seront renforcées en organisant des formations intensives (stages intensifs MEDIA), où de jeunes talents dans le domaine des médias issus de toute l'Europe pourront acquérir une expérience pratique dans des domaines tels que les scénarios novateurs, les nouveaux modèles économiques, les nouvelles technologies de postproduction, ainsi que des compétences pour proposer des contenus accessibles.

Le volet MEDIA d'Europe créative sera également exécuté en coopération avec d'autres initiatives – comme le radar de l'innovation⁵³, l'initiative «Startup Europe»⁵⁴ et le projet MediaMotorEurope⁵⁵ – pour découvrir les jeunes pousses européennes les plus

⁴⁸ Selon la stratégie de l'Union en faveur de l'égalité entre les hommes et les femmes 2020-2025, la Commission continuera de soutenir des projets favorisant l'égalité entre les hommes et les femmes au titre d'Europe créative, y compris de Music Moves Europe, et présentera une stratégie en faveur de l'égalité des genres dans le secteur audiovisuel dans le cadre du prochain sous-programme MEDIA, qui prévoira notamment un appui financier, un dialogue structuré, un mentorat et une formation à l'intention des femmes cinéastes, productrices et scénaristes.

⁴⁹ https://eacea.ec.europa.eu/europe-creative/media/soutien-a-la-formation_fr

⁵⁰ https://ec.europa.eu/info/policies/justice-and-fundamental-rights/combating-discrimination/racism-and-xenophobia/eu-anti-racism-action-plan-2020-2025_en.

⁵¹ https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/fr/ip_20_2068

⁵² https://ec.europa.eu/info/policies/justice-and-fundamental-rights/combating-discrimination/roma-eu/roma-equality-inclusion-and-participation-eu_fr

⁵³ <https://www.innoradar.eu/>

⁵⁴ <https://startupeuropeclub.eu/>

⁵⁵ <https://cordis.europa.eu/project/id/871552/fr>

prometteuses dans le secteur des médias. À cette fin, un appel à manifestation d'intérêt ciblant le milieu des technologies des médias et de la création sera lancé dans le cadre de l'initiative «Startup Europe» pour recenser les projets prometteurs.

Le volet MEDIA d'Europe créative constituera également un terrain propice au développement de ces entreprises et les aidera à prospérer dans un secteur audiovisuel qui évolue rapidement. Ces entreprises pourraient bénéficier d'un meilleur accès à des mesures de soutien du marché dans le cadre du volet MEDIA d'Europe créative, par l'intermédiaire d'un portail appelé «MEDIA Market Gateway». Il leur proposera une préparation active, notamment des services d'accompagnement et d'encadrement sur les tendances du marché et le positionnement sur le marché, des plans de développement et des stratégies de commercialisation, afin de tirer le meilleur parti d'une présence à la fois physique et virtuelle sur les plus grands marchés mondiaux des médias (la Berlinale, Cannes, Venise, GamesCom, VRDays, etc.) sous le label européen.

Les jeunes entreprises et les entreprises en expansion pourront participer à des «laboratoires d'innovation créative», une nouvelle initiative dans le cadre du volet intersectoriel d'Europe créative. Celle-ci réunira le secteur des médias et d'autres secteurs créatifs (par exemple, la musique, l'édition) et testera des technologies de données, de réalité virtuelle et de réalité augmentée ainsi que d'autres technologies pour créer de nouveaux contenus, de nouveaux modèles économiques et de nouvelles compétences, en vue d'encourager la diversité, l'inclusion et la durabilité et de susciter l'intérêt du public.

Il est important de noter que les jeunes pousses et les PME innovantes du secteur des médias pourront également solliciter l'aide d'Horizon Europe dans le cadre du Conseil européen de l'innovation⁵⁶ et de l'Institut européen d'innovation et de technologie⁵⁷.

ACTION 9 – Donner aux citoyens les moyens d'agir

- *Application concrète des nouvelles obligations en matière d'éducation aux médias de la directive SMA (outils d'éducation aux médias et lignes directrices à l'intention des États membres)*
- *Soutien à la création de services alternatifs d'agrégation de contenus médiatiques*

À l'intention des citoyens européens, notamment les jeunes, et des plateformes de partage de vidéos

L'éducation aux médias a un rôle essentiel à jouer pour donner aux citoyens les moyens d'agir dans l'environnement médiatique actuel, et elle devrait être soutenue dans le cadre de divers programmes et initiatives, comme le souligne le plan d'action pour la démocratie européenne. Cela met en évidence l'importance de l'éducation aux médias pour lutter contre la désinformation et encourage la coopération à cet égard.

L'éducation aux médias englobe toutes les capacités techniques, cognitives, sociales, civiques et créatives qui permettent aux citoyens d'accéder aux médias, d'en avoir une compréhension critique et d'interagir avec eux. L'éducation aux médias est également

⁵⁶ Voir le projet pilote de CEI: <https://ec.europa.eu/research/eic/index.cfm>

⁵⁷ <https://eit.europa.eu/>

essentielle pour donner aux consommateurs les moyens de prendre des décisions en connaissance de cause et pour les aider à adopter une consommation plus durable et respectueuse de l'environnement. L'éducation aux médias devrait être intégrée dans les programmes scolaires pour permettre aux enfants d'utiliser les services médiatiques de manière responsable et d'être mieux armés pour faire face aux menaces de la violence en ligne et de la désinformation.

La directive SMA révisée a défini des mesures spécifiques pour contribuer à améliorer les compétences liées à l'éducation aux médias parmi la population. La directive introduit une obligation pour les États membres selon laquelle ces derniers «promeuvent le développement des compétences liées à l'éducation aux médias et prennent des mesures dans ce sens» (et soumettent un rapport à la Commission sur ces mesures, sur la base des lignes directrices de la Commission définissant le champ d'application de ces rapports); elle oblige également les plateformes de partage de vidéos à prévoir des mesures et des outils d'éducation aux médias efficaces et à sensibiliser les utilisateurs à ces mesures et outils.

La mise en œuvre effective de ces dispositions de la directive SMA est essentielle pour développer davantage les compétences liées à l'éducation aux médias et améliorer l'accessibilité des contenus dans les différents États membres. Ainsi, pour assurer une application concrète de ces nouvelles obligations, notamment en ligne, la Commission, en coopération avec le groupe des régulateurs européens pour les services de médias audiovisuels (ERGA) et d'autres experts, et dans le cadre d'un dialogue avec les plateformes de partage de vidéos, mettra au point une panoplie d'outils pour sensibiliser les utilisateurs à l'éducation aux médias, améliorer leurs compétences critiques et leurs choix en la matière et les aider à accéder à une plus grande variété de contenus médiatiques disponibles sur les plateformes de partage de vidéos.

Cette initiative devrait être particulièrement bénéfique pour les jeunes utilisateurs, qui devraient être pleinement associés à son élaboration. C'est pourquoi la Commission créera un comité d'observation ad hoc composé d'étudiants et de jeunes journalistes afin de tester et de promouvoir la panoplie d'outils. Dans sa composition, le comité veillera à l'équilibre des genres, à l'inclusion et à la diversité. Cette approche est conçue pour que la panoplie d'outils réponde efficacement aux besoins des jeunes utilisateurs et leur donne davantage de moyens d'agir dans l'environnement en ligne, en luttant notamment contre les stéréotypes fondés sur le genre, la culture, la religion et les préférences sexuelles. La mise en œuvre de la panoplie d'outils sera également traitée dans les rapports sur l'éducation aux médias prévus dans le cadre de la directive SMA, dont le champ d'application sera déterminé par les lignes directrices de la Commission à paraître en 2021.

Dans le cadre de ces actions, la Commission intensifiera également ses efforts, à l'occasion de la prochaine édition de la semaine européenne de l'éducation aux médias, en vue de la rendre encore plus efficace et inclusive. À cet égard, elle réfléchira aux moyens de renforcer sa coopération avec les organisations internationales pertinentes.

Les actions proposées seront pleinement alignées sur les objectifs du plan d'action en matière d'éducation numérique 2021-2027⁵⁸ et complémentaires de ces derniers, qui viseront à faire en sorte que l'éducation aide plus activement les apprenants à acquérir un regard critique face aux informations, à les filtrer et à les évaluer, notamment en vue de

⁵⁸ https://ec.europa.eu/education/education-in-the-eu/digital-education-action-plan_fr

reconnaître la désinformation et de gérer la surcharge d'informations, tout en développant des compétences financières⁵⁹.

Le programme Horizon Europe contribuera également à améliorer la participation politique des citoyens en favorisant l'acquisition de compétences numériques critiques et l'accès à des contenus médiatiques pluralistes.

Afin de compléter ces actions, la Commission soutiendra la recherche et l'innovation en vue de proposer des méthodes avancées de recherche, de découverte et d'agrégation, pour faciliter la création de nouveaux services indépendants d'agrégation d'informations capables d'offrir un ensemble varié de sources d'information accessibles.

Le 30^e anniversaire du volet MEDIA d'Europe créative, en 2021, permettra de donner une visibilité accrue aux contenus européens, notamment auprès des jeunes publics. Une campagne sera lancée pour promouvoir auprès des jeunes générations la richesse et la diversité des contenus européens, en mettant en lumière des exemples de réussite, des projets et des talents soutenus par le programme.

ACTION 10 – Veiller au bon fonctionnement du marché européen des médias

- Renforcer le cadre de coopération entre les régulateurs européens des médias au sein du groupe des régulateurs européens pour les services de médias audiovisuels (ERGA)

À l'intention des régulateurs européens des médias, de l'industrie audiovisuelle européenne et des acteurs du marché

L'instauration de conditions de concurrence réellement égales pour tous les acteurs des médias audiovisuels et d'un environnement équitable pour les créateurs et ceux qui investissent dans les contenus est un objectif majeur de la directive SMA révisée et de la réforme du droit d'auteur.

Par exemple, pour assurer l'égalité de concurrence entre les organismes de radiodiffusion et les plateformes de vidéo à la demande dans le cadre de la promotion et des investissements dans des contenus européens, la directive SMA révisée oblige ces plateformes à proposer une part d'au moins 30 % d'œuvres européennes dans leurs catalogues.

La mise en œuvre effective et cohérente de la directive SMA révisée et de la législation relative au droit d'auteur au niveau national sera déterminante pour garantir le respect de cette obligation. Dans le même temps, il sera essentiel de faire en sorte que les actifs immatériels des acteurs des médias soient protégés par un contrôle efficace du respect de leurs droits de propriété intellectuelle.

⁵⁹ L'importance de l'éducation aux médias a également été soulignée dans la stratégie en matière de compétences pour l'Europe 2020, qui indique que la Commission, conjointement avec les États membres, travaillera à la définition de nouvelles priorités pour l'agenda européen dans le domaine de l'éducation et de la formation des adultes, afin de compléter le cadre renouvelé pour la coopération européenne dans le domaine de l'éducation et de la formation et de faciliter la réalisation des objectifs de développement durable des Nations unies.

En ce qui concerne la directive SMA révisée, les États membres, et notamment leurs autorités de régulation des médias, doivent surveiller comme il se doit la bonne application des nouvelles règles et les faire respecter si nécessaire⁶⁰. À cet effet, les conditions suivantes sont nécessaires:

- l'exécution cohérente des obligations relatives à la part des contenus européens dans les catalogues des services de médias audiovisuels à la demande (également selon les lignes directrices récemment publiées par la Commission)⁶¹;
- l'application cohérente des nouvelles règles sur la mise en valeur des œuvres européennes, en publiant de nouvelles orientations pratiques et en encourageant des approches communes sur la mise en valeur de contenus d'intérêt général⁶²;
- l'exécution effective des nouvelles obligations concernant les plateformes de partage de vidéos.

À cet égard, la Commission examinera si la coopération au sein du groupe des régulateurs européens pour les services de médias audiovisuels (ERGA) doit être renforcée pour que son format et son champ d'application contribuent au fonctionnement efficace des nouvelles règles relatives aux médias dans la pratique et soient de nature à relever les nouveaux défis sur les marchés des médias. À cette fin, la Commission continuera de recenser les bonnes pratiques dans le cadre de la coopération transfrontière, en suivant de près l'exécution du protocole d'accord de l'ERGA, qui doit être mis en place d'ici à la fin de l'année.

Le protocole d'accord est un mécanisme de coopération sectorielle et volontaire, fondé sur l'expertise unique des régulateurs européens des médias. Il contiendra des mécanismes spécifiques de coopération et d'échange d'informations à l'intention des régulateurs européens des médias en vue de résoudre des problèmes pratiques et des litiges transfrontières relatifs à la mise en œuvre de la directive SMA révisée qui relèvent de leurs compétences. Cette initiative, qui sera notamment axée sur les nouveautés en matière de régulation susmentionnées de la directive SMA révisée, complétera le système de gouvernance horizontal des services en ligne qui doit être établi par la législation sur les services numériques. D'ici à la fin de l'année 2021, la Commission évaluera le fonctionnement du protocole d'accord et proposera des améliorations, si nécessaire.

⁶⁰ En plus des nouvelles règles, la directive 2005/29/CE relative aux pratiques commerciales déloyales des entreprises vis-à-vis des consommateurs dans le marché intérieur (la «DPCD») s'applique aux pratiques commerciales déloyales utilisées dans les services de médias audiovisuels, comme les pratiques trompeuses et agressives, dans la mesure où elles ne sont pas couvertes par les dispositions de la directive SMA. Le réseau de coopération en matière de protection des consommateurs établi en vertu du règlement (UE) 2017/2394 assure le respect du droit de l'Union en matière de protection des consommateurs en cas d'infractions internes à l'Union et à l'échelle de l'Union.

⁶¹ Lignes directrices en vertu de l'article 13, paragraphe 7, de la directive «Services de médias audiovisuels» concernant le calcul de la part des œuvres européennes dans les catalogues des services de médias audiovisuels à la demande et la définition d'une faible audience et d'un chiffre d'affaires peu élevé, https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=uriserv:OJ.C_.2020.223.01.0010.01.FRA&toc=OJ:C:2020:223:TOC

⁶² L'article 7 *bis* de la directive SMA révisée souligne que les États membres peuvent prendre des mesures afin d'assurer une visibilité appropriée aux services de médias audiovisuels d'intérêt général, afin d'atteindre des objectifs tels que le pluralisme des médias, la liberté d'expression et la diversité culturelle. Concernant cette disposition, un sous-groupe spécifique de l'ERGA a été créé en 2020 pour faciliter une compréhension commune de son champ d'application et les approches potentielles en matière de régulation que les États membres peuvent adopter dans ce domaine.

En outre, en coopération avec les États membres, leurs fonds de soutien à la production cinématographique et l'ERGA, et avec la participation des plateformes de vidéo à la demande, la Commission examinera de nouveaux moyens d'encourager une plus grande diversité dans les catalogues de vidéo à la demande. Conformément à l'objectif de la directive SMA d'encourager les organismes de radiodiffusion télévisuelle à inclure dans leur programmation une part adéquate de coproductions européennes ou d'œuvres européennes originaires d'autres pays, la Commission cherchera à définir des objectifs volontaires en vue d'accroître la présence de ces œuvres également dans les catalogues de vidéo à la demande. Cela renforcera par conséquent l'objectif du volet MEDIA d'Europe créative visant à accroître la présence de ces œuvres sur toutes les plateformes de distribution.

Garantir le bon fonctionnement du marché européen des médias nécessite également de lutter contre le piratage de contenus protégés par le droit d'auteur qui, malgré un léger recul, demeure un problème préoccupant⁶³. L'apparition de nouveaux modèles économiques portant atteinte au droit d'auteur constitue une sérieuse menace pour l'industrie⁶⁴.

La Commission s'est engagée à assurer un contrôle plus efficace du respect des droits de propriété intellectuelle dans l'environnement numérique, comme souligné dans le plan d'action en faveur de la propriété intellectuelle⁶⁵. Elle participera notamment à des discussions avec le secteur pour examiner comment rendre plus efficaces et plus accessibles les solutions qui existent pour lutter contre le piratage, comme les injonctions, notamment afin de tenir compte de la nature dynamique et sans frontières des infractions en ligne à une échelle commerciale. Dans ce contexte, en s'appuyant sur le plan d'action en faveur de la propriété intellectuelle, une attention particulière sera accordée au renforcement de la coopération entre les autorités nationales de lutte contre la fraude et au contrôle transfrontière du respect des obligations.

5. CONCLUSION

Dans la présente communication, la Commission propose une vision d'ensemble au secteur des médias pour lui permettre d'exploiter le potentiel d'un véritable marché européen des médias et de s'engager dans la décennie numérique.

⁶³ Entre 2017 et 2018, l'accès global à des contenus piratés a baissé de 32 % pour la musique, de 19 % pour les films et de 8 % pour les contenus télévisuels. Source: Office de l'Union européenne pour la propriété intellectuelle, «Atteintes aux droits d'auteur en ligne dans l'Union européenne. Musique, films et programmes de télévision (2017-2018), tendances et facteurs déterminants», novembre 2019.

⁶⁴ Au sein de l'Union européenne (EU-28), selon les estimations, 3,6 % de la population (soit 13,7 millions de personnes) visionnent des programmes de télévision diffusés en continu sur l'internet à partir de sources en ligne non autorisées. Le marché illégal de l'abonnement à la télévision sur l'internet (IPTV) aurait généré 941,7 millions d'EUR de recettes annuelles dans l'Union européenne en 2018. Source: «Illegal IPTV in the EU» (Abonnements illégaux à la télévision sur l'internet dans l'Union européenne), EUIPO, novembre 2019. Un meilleur contrôle du respect des droits de propriété intellectuelle contribuera également à résoudre les problèmes spécifiques posés par le piratage de contenus audiovisuels sportifs. Voir la déclaration de la Commission sur les organisateurs de manifestations sportives annexée à la résolution législative du Parlement européen sur la proposition de directive sur le droit d'auteur dans le marché unique numérique, https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-8-2019-0231_FR.html

⁶⁵ https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/fr/ip_20_2187

Les actions seront mises en œuvre en étroite coopération avec les États membres, le Parlement européen, le secteur des médias et toutes les parties intéressées. À cet égard, la présente communication constituera une feuille de route concrète pour les médias, qui font partie de l'écosystème de la culture et de la création, pour leur permettre de tirer parti des avantages de la transformation numérique et pour favoriser leur compétitivité.

– ANNEXE – CALENDRIER INDICATIF

Action	Sous-action	Calendrier indicatif
ACTION 1 – Faciliter l'accès au soutien de l'Union	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Un nouvel outil interactif pour aider les entreprises de médias à utiliser les divers instruments de soutien 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 1^{er} trim. 2021
ACTION 2 – Stimuler les investissements dans l'industrie audiovisuelle dans le cadre de l'initiative MEDIA INVEST	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Une plateforme spécifique d'investissement en fonds propres pour soutenir les stratégies de production et de distribution audiovisuelles européennes ➤ Création d'une réserve de projets d'investissement par le renforcement des capacités des investisseurs et la préparation à l'investissement des entreprises 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ À partir du 1^{er} sem. 2022 ➤ À partir du 2^e sem. 2021
ACTION 3 – Lancer une initiative «NEWS» pour regrouper les actions et le soutien en faveur du secteur des médias d'information	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Améliorer l'accès au financement, au moyen de prêts et d'une initiative pilote de financement sur fonds propres ➤ Renforcer les capacités des investisseurs et des médias ➤ Aider les médias d'information à œuvrer à une transformation collaborative ➤ Créer un forum européen des médias d'information 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ À partir du 1^{er} sem. 2022 ➤ À partir du 2^e sem. 2021 ➤ À partir du 2^e sem. 2021 ➤ À partir du 1^{er} sem. 2021
ACTION 4 – Stimuler l'innovation au moyen d'un espace européen des données médiatiques et encourager de nouveaux modèles économiques	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Créer un espace des données médiatiques pour aider les entreprises de médias à partager des données et à concevoir des solutions innovantes ➤ Perspectives des médias européens 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ À partir du 1^{er} sem. 2022 ➤ À partir du 2^e sem. 2021
ACTION 5 – Favoriser une coalition industrielle européenne de la réalité virtuelle et de la réalité augmentée (RV/RA)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Établir une coalition industrielle de la réalité virtuelle et de la réalité augmentée pour stimuler la coopération entre les secteurs et assurer à l'Europe un rôle de premier plan ➤ Lancer un laboratoire des médias RV centré sur des projets de nouveaux modes de narration et d'interaction 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 2^e sem. 2021 ➤ À partir du 1^{er} sem. 2022

ACTION 6 – Vers un secteur audiovisuel neutre pour le climat	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Échange structuré de bonnes pratiques avec le secteur et les fonds (infra)nationaux de soutien à la production cinématographique et audiovisuelle 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ À partir du 1^{er} sem. 2021
ACTION 7 – Vers une plus grande disponibilité des contenus audiovisuels dans l'ensemble de l'Union	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Engager un dialogue avec l'industrie audiovisuelle afin de convenir de mesures concrètes pour améliorer l'accès et la disponibilité des contenus audiovisuels par-delà les frontières dans l'Union 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ À partir du 1^{er} sem. 2021
ACTION 8 – Encourager les talents européens dans le domaine des médias	<ul style="list-style-type: none"> ➤ De nouveaux programmes de mentorat pour les talents européens dans le domaine des médias ➤ Des stages intensifs organisés dans le cadre du sous-programme MEDIA proposant une formation pratique intensive à de jeunes professionnels des médias ➤ Une campagne sur la diversité devant et derrière la caméra ➤ Un portail de marchés dans le cadre de MEDIA pour découvrir les jeunes pousses européennes les plus prometteuses dans le secteur des médias et les aider à se développer ➤ Des laboratoires d'innovation créative ouverts aux jeunes entreprises et aux entreprises en expansion 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ À partir du 2^e sem. 2021 ➤ À partir du 1^{er} sem. 2022 ➤ À partir du 2^e sem. 2021 ➤ À partir du 1^{er} sem. 2021 ➤ À partir du 2^e sem. 2021
ACTION 9 – Donner aux citoyens les moyens d'agir	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Application concrète des nouvelles obligations en matière d'éducation aux médias de la directive SMA (outils d'éducation aux médias et lignes directrices à l'intention des États membres) ➤ Soutien à la création de services alternatifs d'agrégation de contenus médiatiques 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 4^e trim. 2021 ➤ À partir du 2^e sem. 2022
ACTION 10 – Veiller au bon fonctionnement du marché européen des médias	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Renforcer le cadre de coopération entre les régulateurs européens des médias au sein du groupe des régulateurs européens pour les services de médias audiovisuels (ERGA) 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ À partir du 1^{er} trim. 2021