

2019

2019

2019

2019

L'ANNÉE DES MÉDIAS

2019

MASTER DMC
digital·médias·cinéma

2019

2019

2019

LA PROMOTION 2020 DU MASTER DMC



in GALLA BELAISCH



in ALISON BERTHO



in FATIMA CADET-DIABY



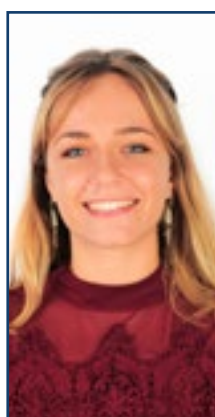
in ROXANE DELCROIX



in TIPHAÏNE DEMARCHE



in PAUL DE SEZE



in EVA DOTTELONDE



in MAUD DOUADY



in AIDA EL MANDRY



in ELOÏSE EMERIT



in PAUL FRADET



in ROXANE LAGE



in ENNA LE BIVANT



in JULIE LUPFER



in AURIANE MEGHARFI



in TANGUY MILIN



in NINON PAILLARD



in KEVIN PEREIRA
DA SILVA



in PIERRE TESSIER



in LUCAS THIEBOT

AU PROGRAMME

DIGITAL

Les applications de l'année 2019	10
Google face au droits voisins	11
Le jeu vidéo en surchauffe	12
L'émergence du marché du podcast	14
Vers la fin de la publicité ciblée ?	15
Dossier : la (S)VOD en 2019	16
Réguler les GAFAM ?	18

MÉDIAS

Des défis à relever pour les chaînes hertziennes	22
Le succès fulgurant des médias pure player	25
Le palmarès des séries	26
Les audiences 2019	27
Les plans sociaux au sein des groupes médiatiques français	28
2019 révèle (enfin) la stratégie de Canal+	29

CINÉMA

Elles accusent	32
Les films de l'année 2019 récompensés et en festivals	34
Box-offices national et international	36
L'année Disney	38
Zoom sur la fréquentation des salles françaises	39
Le rapport Boutonnat	40
Les femmes dans le cinéma	42
La fin de l'opposition entre salles obscures et petit écran ?	44
Les films français à l'international	45

TRANSVERSAL

L'audiovisuel face au défi écologique	48
La pause littéraire	49
En mouvement	50
Chine : la fin de l'expansion ?	51
Fusions et acquisitions	52
On ne voit pas le rapport	54
Des étoiles sont nées	58
In Memoriam	59

L'ÉDITORIAL

Suivant les traces de ses prédécesseurs, la promotion 2020 du Master 2 DMC se prête à son tour au jeu du « Replay » et vous propose le récapitulatif des grands moments de 2019 des secteurs du digital, des médias et du cinéma. GAFAM et conflits, émergence du podcast, réforme de l'audiovisuel, croissance du marché chinois, carton plein pour Disney, explosion des jeux vidéo et de la fiction, changement de stratégie pour Canal... retour sur une année agitée pour les marchés des contenus.

L'année 2019 a été une année pivot, scène de transformations dont les conséquences se ressentent dès à présent. Nous avons tenté de dresser un panorama, le plus complet possible, des bouleversements majeurs, des tendances émergentes, tout en gardant un œil sur les acteurs traditionnels et leurs (re)positionnements sur des marchés en plein glissement.

Très attachés aux problématiques actuelles de notre société, nous avons également accordé une attention toute particulière à des sujets qui nous touchent, tels que l'écologie et la place de la femme au sein des métiers de nos secteurs.

Si les récentes adaptations, modernisations ou prises de conscience n'ont pas profité à tous les acteurs, elles ont considérablement élargi la perspective de nos (futurs) métiers, nous laissant l'impression d'entrer dans un milieu où tout reste encore à créer.

La promotion 2020



DIGITAL

DIGITAL

DIGITAL

DIGITAL

DIGITAL

DIGITAL

DIGITAL

DIGITAL

DIGITAL

LES APPLICATIONS DE L'ANNÉE 2019

TOP 10 DES APPLICATIONS LES PLUS TÉLÉCHARGÉES INTERNATIONAL - 2019



TOP 10 DES APPLICATIONS EN FONCTION DES DÉPENSES D'UTILISATEURS INTERNATIONAL - 2019



Combined iOS and Google Play

204Mds ↓

Nombre record d'applications téléchargées en 2019 dans le monde (iOS, Google Play, Third-Party Android in China combined).

+45% depuis 3 ans, grâce aux marchés émergents (Inde, Brésil, Indonésie...)

\$120Mds

Dépenses en \$ des consommateurs en applications en 2019 (comprenant les achats In-App, app premium et abonnements)
x2,1 depuis 2016

FOCUS SUR



- Appartenant à **ByteDance**, startup la plus valorisée au monde devant Uber (75Md \$ contre 72Md \$)
- Crée en 2016
- Permet de visionner, filmer, monter, partager des vidéos
- Clips vidéos de 15s à 60s personnalisables (extraits de musique, filtres, masques 3d, stickers...)
- Majorité du CA :
 - Achat In app (monnaie virtuelle que l'utilisateur redistribue à des créateurs sous forme de "cadeaux")
 - Pub (mise en valeur de hashtag, publicité splashscreen)
 - TikTok ne rémunère pas les influenceurs
- Les challenges : vidéos régulièrement proposées par TikTok que les utilisateurs reproduisent à leurs manières.
- Les plus likées/partagées reçoivent des "cadeaux"

1,5Md

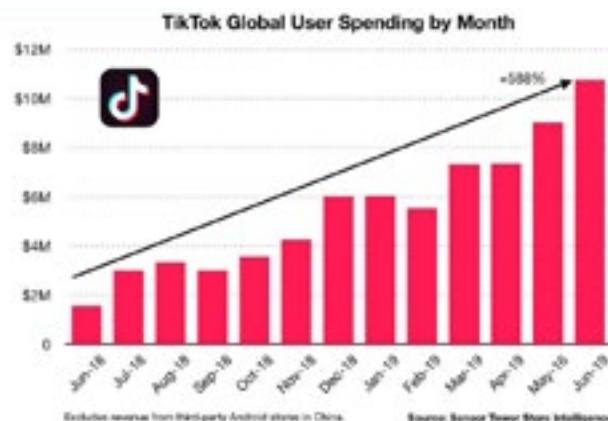
Nombre de fois que TikTok a été téléchargé dans le monde à la mi-novembre 2019

55,6%

d'utilisateurs hommes contre 44,4% de femmes

40%

des utilisateurs de TikTok dans le monde appartient à la tranche des 16-24 ans



GOOGLE FACE AUX DROITS VOISINS

CHEMINEMENT JURIDIQUE DES DROITS VOISINS

**26
MARS
2019**

Le Parlement européen adopte la directive européenne sur le "droit d'auteur dans le marché unique numérique" qui prévoit que les grandes plateformes du numérique rémunèrent les éditeurs de presse dont elles référencent et diffusent le contenu. Ce droit à la rémunération est appelé "droit voisin".



**23
JUILLET
2019**

Les députés français votent la proposition de loi donnant à la presse le droit de négocier avec les plateformes une rémunération pour l'utilisation d'extraits d'articles et de vidéos et devient ainsi le premier pays à transposer la directive européenne pour une application prévue le 24 octobre.



RIPOSTE DE GOOGLE & Co

Le leader de la recherche en ligne annonce que ses pages ne montreront plus d'extraits d'articles ou de photos miniatures, mais seulement les titres et adresses URL à moins que les éditeurs de presse donnent leur autorisation.

**25
SEPTEMBRE
2019**



Google menace directement les éditeurs de presse français de ne plus être référencés correctement, au risque de voir leur trafic chuter entre 30 et 40%. Etant donné que Google concerne 93% des requêtes internet en France, les publications françaises ne peuvent se passer de ce référencement pour atteindre leur audience (40 % à 60 % de leur audience numérique proviennent de ce moteur de recherche). Les titres doivent ainsi renoncer d'eux-mêmes à ce qui leur revient de droit.

LA CONTRE-ATTAQUE DE LA FRANCE

**23
OCTOBRE
2019**

Une tribune collective signée par plus de 900 journalistes et personnalités dénonce un « bras d'honneur à la souveraineté nationale et européenne » qui « plonge chaque année la presse dans une crise plus profonde » et appelle les pouvoirs publics à mener une contre-attaque.

**24
OCTOBRE
2019**

L'Alliance de la presse d'information générale annonce le dépôt de plaintes auprès de l'Autorité de la concurrence, avec le soutien côté audiovisuel de France Télévisions, Radio France et M6. L'APIG dénonce un abus de position dominante.

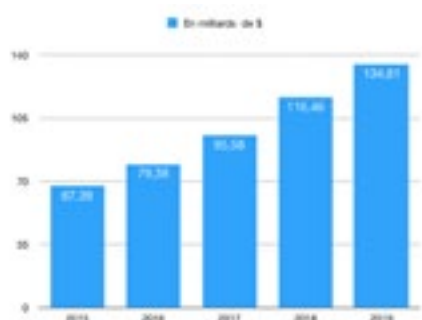
Google rappelle alors ses arguments en faisant valoir une fois de plus que « la loi n'impose pas une rémunération pour l'affichage de liens ».

**15
JANVIER
2020**

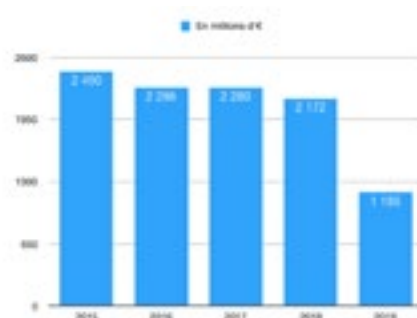
Le combat de la presse contre le diktat du géant américain n'est toujours pas terminé. Emmanuel Macron a déclaré : « nous ne céderons rien sur les droits voisins (...) à ceux qui font du chantage ». Affaire donc à suivre en 2020.

Alors que les recettes publicitaires de la presse française ne cessent de diminuer drastiquement depuis 5 ans, celles qui ont été enregistrées par Google ont dépassé la barre des 100 Milliards de dollars.

Chiffre d'affaires publicitaire de Google



Chiffre d'affaires publicitaire de la presse française - digital inclus



-5,7%

par rapport
aux deux
précédentes
années en 2019.

LE JEU VIDÉO EN SURCHAUFFE

Entre *cloud-gaming* et *netflixisation* du secteur, l'année 2019 a vu les offres novatrices de jeux vidéo se démultiplier, menant à une concurrence accrue entre opérateurs.

À l'image d'autres industries culturelles comme la musique ou le cinéma, le jeu vidéo semble avoir amorcé sa transition vers le tout-digital. Depuis 2013, le volume de jeux vidéo physiques vendus en France recule de 7,7% par an en moyenne : il y a dix ans 40,7 millions d'unités étaient vendues alors que ce chiffre était de 17,5 millions en 2018 !

Pourtant, le chiffre d'affaires généré par le marché du jeu vidéo en France ne cesse d'augmenter (en hausse de 6,1 % par rapport à 2017). Cela s'explique par l'explosion du jeu vidéo dématérialisé, c'est-à-dire les jeux dénués d'enveloppe physique qui peuvent être consommés sur smartphone, tablette, consoles et PC :

Évolution prévisionnelle du chiffre d'affaires du jeu vidéo en France (hors matériel)
(% du chiffre d'affaires)



Cette croissance est en grande partie soutenue par les ventes de jeux vidéo dématérialisés sur console de salon, dont le seul chiffre d'affaires a été multiplié par plus de quatre entre 2012 et 2018.

Si l'essor du jeu vidéo dématérialisé sur ces appareils a d'abord été rendu possible par le téléchargement de titres en ligne, il se développe désormais grâce aux services de *cloud-gaming*, dont le fonctionnement est le suivant :

FONCTIONNEMENT DU CLOUD-GAMING



Désormais, il n'est plus nécessaire d'avoir un ordinateur équipé avec des cartes graphiques et des processeurs onéreux pour jouer aux jeux les plus récents !

Autre évolution notable, la dématérialisation a permis de transposer le business-model de l'abonnement au monde du jeu vidéo. Au lieu d'acheter individuellement des titres, l'abonnement permet aux consommateurs d'accéder à une quantité fournie de jeux en contrepartie d'une somme mensuelle qui variera en fonction de la profondeur du catalogue mis à disposition.

Plutôt que de passer par des revendeurs, les éditeurs de jeux-vidéo cherchent désormais à

entrer directement en contact avec les joueurs. Cette stratégie du direct-to-consumer passe par le lancement de services de « jeux vidéo à la demande par abonnement » (d'où l'expression netflixisation). De cette façon, les éditeurs s'assurent une source stable de revenus, au contraire des jeux vidéo physiques dont les ventes fluctuent fortement en fonction des sorties.

Mais entre les services des cloud et les services de téléchargement, entre les offres d'abonnement et les paiements à l'acte, il est aisé de se perdre. C'est pourquoi nous avons sélectionné dans le tableau ci-dessous les principales offres innovantes de jeux vidéo commercialisées — ou sur le point de l'être — en France.

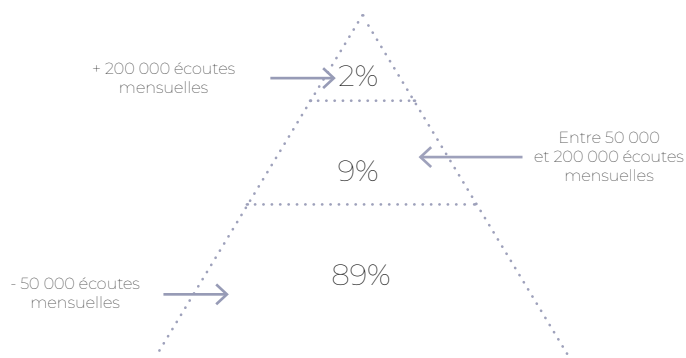
OFFRES DE PLATEFORMES DE JEUX-VIDÉO EN STREAMING

NOM DU SERVICE	MODÈLE ÉCONOMIQUE	MODÈLE TECHNOLOGIQUE	SUPPORTS COMPATIBLES	PRIX	TAILLE DU CATALOGUE
GOOGLE STADIA	Offre gratuite (Stadia Base) avec achat de jeux à l'acte Offre payante (Stadia Pro) proposant quelques jeux gratuits ainsi qu'une meilleure définition d'image	Cloud-gaming	PC, smartphones, tablettes	Stadia Pro est commercialisé à 9.99€/ mois	Une quarantaine pour l'instant
MICROSOFT XBOX GAME PASS	Abonnement	Pour l'instant, seulement en téléchargement. Microsoft lancera bientôt xCloud, une version cloud-gaming.	Xbox One, PC (bientôt compatible sur smartphones et tablettes avec xCloud)	9.99€/ mois	Plus de 200 jeux
SONY PLAYSTATION Now	Abonnement	Cloud-gaming	Playstation 4, PC	9.99€/ mois (24,99 € / trimestre ou 59,99 € /an)	Plus de 700 jeux
EA ACCESS	Abonnement	Téléchargement	XBox One, Playstation 4	3,99 euros par mois (24,99 € / an)	Plus de 50 jeux
EA ORIGIN ACCESS	Abonnement	Téléchargement	PC	3,99 euros par mois (24,99 € / an)	Plus de 150 jeux
UBISOFT UPLAY+ (BIENTÔT DISPONIBLE)	Abonnement, mais possibilité d'acheter des jeux à l'unité	Téléchargement, cloud-gaming	PC (en téléchargement), puis sur Stadia (en cloud-gaming)	14.99€/ mois	Plus de 100 jeux
APPLE ARCADE	Abonnement	Téléchargement	iPhone, iPad, Mac et Apple TV	4.99€/ mois	Plus de 50 jeux

L'ÉMERGENCE DU MARCHÉ DU PODCAST

Le mot est sur toutes les lèvres : *podcast*. Rediffusion radio ou bien natif, ce format de contenu audio accessible à la demande est en pleine expansion. Grâce à la demande croissante des auditeurs et sous l'impulsion de quelques sociétés, un nouveau marché est en train de se constituer en France.

AUDIENCE DES PODCASTS NATIFS

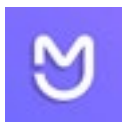


OÙ EN EST LE MARCHÉ DU PODCAST NATIF EN FRANCE ?

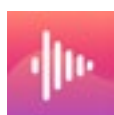
Podcast natif : **contenu audio ATAWAD***, conçu indépendamment d'une première diffusion radio

- **9%** des Français écoutent des podcasts natifs chaque semaine
- **67 %** des auditeurs de podcasts natifs sont auditeurs depuis moins d'un an

Le podcast natif est donc une pratique récente qui se propage très vite.



Majelan : Plateforme de diffusion lancée en juin 2019 par Mathieu Gallet et Arthur Perticoz. La plateforme agrège les programmes et propose des créations originales. En 2019, la société a levé **10M€** pour financer son lancement.



Sybel : Plateforme de diffusion, avec sélection éditoriale, lancée en mai 2019 par Virginie Maire. Une première levée de fonds à **5M€** et un million d'utilisateurs actifs plus tard, la société devrait lancer son offre payante en 2020.



Paradiso : Studio de production international lancé par Lorenzo Benedetti, Louis Daboussy et Benoît Dunaigre. Paradiso compte répondre au besoin de podcasts des plateformes lancées dans la course à l'exclusivité.



SPOTIFY : «AUDIO-FIRST»

Au début de l'année, Spotify a confirmé son expansion stratégique vers le podcast. Le géant suédois a notamment acquis le studio de production, Gimlet Media pour 195M\$ ainsi que l'outil d'aide à la création et diffusion Anchor pour 154M\$. **Spotify concentre d'ores et déjà 10% des écoutes**, avec en ligne de mire le leader historique Apple, principale porte d'entrée vers les podcasts avec plus 50% de PDA malgré l'effritement de sa mainmise sur la diffusion de podcasts.

LE PODCAST, UNE ÉCONOMIE ?

Selon une étude PwC, le marché publicitaire du podcast devrait atteindre **1 milliard de \$ aux États-Unis d'ici 2021**. Le marché français est encore balbutiant (**les estimations l'évaluent à moins d'un million d'€**) mais le podcast français dispose d'un large répertoire de monétisation, parmi lesquels le brand content est un solide pilier de développement. Annoncées par Médiamétrie et l'ACPM, les progrès de mesure d'audience devraient contribuer à structurer le marché du podcast français en 2020.



Symbole de la vivacité du marché, le Paris Podcast Festival a lieu tous les ans en octobre.

VERS LA FIN DE LA PUBLICITÉ CIBLÉE ?

LA SUPPRESSION DES COOKIES TIERS GÉNÉRALISÉE

Courant 2019, **Mozilla** intègre le **blocage par défaut du pistage des internautes** qui utilisent son navigateur web Firefox. Ce sont en fait les cookies (ou « témoins de connexion »), qui permettent de suivre un parcours de site web en site web, et notamment les **cookies tiers** déposés par des services publicitaires. Ces cookies permettent d'établir une **publicité ciblée**, selon ce qu'a consulté un internaute : par exemple la visite d'un site e-commerce est tracée pendant plusieurs jours afin que les entreprises de publicité les utilisent sur d'autres sites, faisant réapparaître les produits consultés sur le site e-commerce. Mozilla n'est pas la première entreprise à s'attaquer au pistage, puisque **Apple** a commencé à déployer la fin des cookies tiers sur ses terminaux mobile dès 2017. Dans les deux cas, les entreprises prônent le **respect de la vie privée** des utilisateurs et la **préservation de la confidentialité** de leur navigation sur Internet. Un positionnement que l'on peut percevoir comme un argument de vente fort, notamment au vu de la dépréciation de la publicité ciblée par les internautes.



Les publicités les moins appréciées par les internautes :

Publicités sur des sites pour des produits consultés mais non-achetés

34,2%

Publicités sur les réseaux sociaux ciblées selon les centres d'intérêts

36,3%

Publicités de type bannière sur des sites pour des produits déjà achetés

36,7%

Publicités fondées sur les recherches précédentes de l'internaute

42,4%

étude eMarketer

LA PUBLICITÉ CIBLÉE PAR LA COLLECTE DE DONNÉES

Alors qu'Apple avait été accusé avec cette mesure d'offrir un boulevard à **Google** sur le marché de la publicité ciblée, le géant déclare en janvier 2020 qu'il s'attaque lui aussi aux cookies tiers. L'entreprise entend les supprimer progressivement sur les deux prochaines années, ce qui a notamment eu pour conséquence l'**effondrement en bourse de Criteo**, le spécialiste français du reciblage publicitaire. Si l'argument de la préservation de la confidentialité est aussi employé par Google, la suppression des cookies n'empêchera pas la

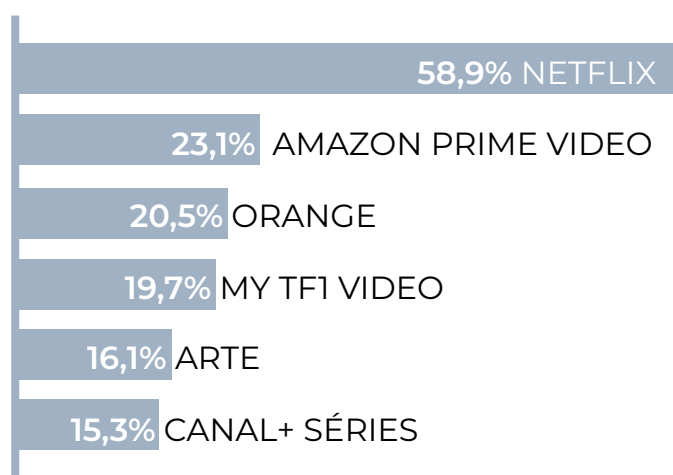
firme de continuer à cibler publicitairement ses internautes : elle pourra se concentrer sur l'**utilisation des données** cumulées par l'utilisation de ses différents services (YouTube, Gmail, Android, Maps, Chrome, Analytics), plutôt que sur les cookies. **L'abandon des cookies devrait globalement profiter à Google et Facebook**, qui collectent de nombreuses données sur les utilisateurs via leur nécessaire **identification** pour se connecter et utiliser les services. Si l'on peut annoncer la fin des cookies, ce n'est pas la fin de la publicité ciblée.

LA CONSOMMATION (S)VOD DES FRANÇAIS

Les courbes s'étaient déjà croisées en janvier 2018 : les consommateurs de SVoD dépassaient alors ceux de la VoD. Depuis, consommer du contenu audiovisuel par abonnement est devenu une norme dans presque tous les foyers. Sur l'année qui vient de s'écouler, 17,3 millions de Français ont regardé au moins un programme sur une plateforme de SVoD. Et les chiffres nous disent que 9 sur 10 d'entre eux sont satisfaits des plateformes qu'ils utilisent, pour des questions d'ergonomie et de qualité du contenu disponible. Fin 2019, le marché de la VoD (la SVoD comptant pour 79,2% de ce dernier) tirait un bilan en hausse de 42%.

% D'UTILISATEURS PAR PLATEFORME DE VOD

(CHIFFRES DE NOVEMBRE 2019)



61% des utilisateurs de Canal+Séries et 58% des utilisateurs d'Amazon consomment du contenu sur Netflix en parallèle. Sur l'ensemble du marché, 58,9% des consommateurs de VoD déclarent avoir visionné un programme sur Netflix. La deuxième place du podium revient à Amazon, et son service Amazon Prime Video, compris dans une multitude d'autres services, un des moins chers du marché.

Les séries Netflix prédominent aussi dans les visionnages des Français. Sur les 10 séries les plus vues, on note que 9 d'entre elles sont disponibles sur la plateforme et 6 sont des programmes estampillés Netflix Originals. À elles seules, ces 10 séries pèsent pour quasiment 17% de la consommation SVoD totale.

TOP 10 DES PROGRAMMES LES PLUS VISIONNÉS

- #1 LUCIFER NETFLIX
- #2 LA CASA DE PAPEL NETFLIX
- #3 RIVERDALE NETFLIX
- #4 13 REASONS WHY NETFLIX
- #5 GAME OF THRONES OCS
- #6 STRANGER THINGS NETFLIX
- #7 ORANGE IS THE NEW BLACK NETFLIX
- #8 LES 100 NETFLIX
- #9 ARROW NETFLIX
- #10 THE WALKING DEAD NETFLIX+OCS



PROFIL TYPE DU CONSOMMATEUR DE (S)VOD

femme
15/34 ans
priorisant les séries sur les films

LE MARCHÉ DE LA (S)VOD EN 2019

L'année 2019 marque le début de la guerre du streaming, avec le lancement de nombreux services de (S)VoD, mettant ainsi fin au quasi-monopole de Netflix.

NETFLIX

Face à l'arrivée en nombre de la concurrence, l'entreprise dont le nombre d'abonnés a commencé à décroître aux Etats-Unis fin 2019 mise toujours sur la multiplication de contenus originaux et tente d'attirer les grands noms du cinéma comme Martin Scorsese.

AMAZON PRIME VIDEO

Le service de SVOD du géant Amazon s'installe dans le paysage du streaming, longtemps dominé par Netflix. Le service vidéo propose en plus du streaming de s'abonner à des chaînes comme MGM ou Mubi.

APPLE TV+

Le démarrage timide de la plateforme depuis le mois de novembre 2019 a malgré tout valu à Apple d'être nommé notamment aux Golden Globes avec sa série The Morning Show. La firme tente de faire venir les cinéphiles en faisant appel à des cinéastes comme M. Night Shyamalan.

DISNEY+

L'entreprise se distingue de la norme établie par Netflix en diffusant les épisodes de ses séries originales à raison d'un seul par semaine. Une façon de fidéliser ses 24 millions d'abonnés acquis en 1 mois, attirés par un contenu familial et les licences fortes qui promettent de nombreuses séries dérivées de leur univers.

HBO MAX

La plateforme pilotée par AT&T et Warner entend se distinguer de la concurrence en proposant un service premium, se reposant notamment sur la notoriété et la réputation de la marque HBO. Pas de binge-watching, mais des recommandations « humaines » soutenues par un catalogue riche.

PEACOCK

La plateforme de NBC Universal est la première à proposer un modèle économique intégrant la publicité dans ses offres. Elle sera disponible le 15 avril 2020 pour les abonnés Comcast (maison-mère de NBC Universal), puis le 17 juillet 2020 pour les non-abonnés.

	NETFLIX	AMAZON	APPLE TV+	DISNEY+	HBO MAX	PEACOCK
PRIX DE L'ABONNEMENT	7,99€ à 15,99€ PAR MOIS	49€ PAR AN (prime video compris parmi d'autres services amazon prime)	4,99€ PAR MOIS	6,99€ PAR MOIS	14,99\$ PAR MOIS	- GRATUIT/ PAYANT (avec publicité) - 10\$ (sans publicité)
LANCEMENT EN FRANCE	DISPONIBLE	DISPONIBLE	DISPONIBLE	7 AVRIL 2020	NON COMMUNIQUÉ (LANCEMENT US : MAI 2020)	NON COMMUNIQUÉ (LANCEMENT US : 15 AVRIL 2020)
ESTIMATION DE L'INVESTISSEMENT EN CONTENUS ORIGINAUX EN 2019	15 MILLIARDS DE \$	NON COMMUNIQUÉ	6 MILLIARDS DE \$	500 MILLIONS DE \$	NON COMMUNIQUÉ	NON COMMUNIQUÉ
CARACTÉRISTIQUES DU CATALOGUE	NOMBREUX CONTENUS ORIGINAUX GRAND PUBLIC	CONTENUS DE GENRE, POPULAIRES	CONTENU PREMIUM	LICENCES POPULAIRES ET FAMILIALES	PREMIUM CATALOGUES HBO, WARNER, DC	SPORT HUMOUR
TITRES DE RÉFÉRENCE	- STRANGER THINGS - LA CASA DE PAPEL	- THE MAN IN THE HIGH CASTLE - MARVELOUS MS - MAISEL	- THE MORNING SHOW - SEE	THE MANDALORIAN	- GAME OF THRONES - FRIENDS	- THE OFFICE - REBOOT - DE BATTLESTAR GALACTICA

RÉGULER LES GAFAM ?

En 2019, la question de la régulation des GAFAM a définitivement émergé dans le débat public. Jamais les pressions sur les géants du numérique n'auront été si insistantes. Pour ou contre la régulation ?

En 2020, l'élection présidentielle américaine et la négociation d'un accord international sur la taxation du numérique devraient livrer des éléments de réponse à ce débat des plus essentiels.

CAPITALISATION BOURSIÈRE (JANV. 2020)

APPLE	1320 Mds \$	AMAZON	930 Mds \$
MICROSOFT	1210 Mds \$	FACEBOOK	598 Mds \$
GOOGLE	939 Mds \$		

1,49
Md \$

C'est le montant de l'amende infligée par la Commission européenne à Google en mars 2019 pour pratiques anticoncurrentielles



PROTECTION DES DONNÉES PERSONNELLES

L'affaire Cambridge Analytica a révélé l'ampleur de la collecte et de l'exploitation des données personnelles des utilisateurs de ces plateformes. Un rapport européen préconise la fin du monopole des GAFAM sur les données personnelles. Avec l'élection présidentielle américaine en ligne de mire, la crainte des fake news est de plus en plus vive.

ABUS DE POSITION DOMINANTE

Plusieurs enquêtes des autorités américaines et européennes visent les pratiques concurrentielles déloyales des GAFAM. Accusées d'être à la fois juges et parties sur leur plateforme, les GAFAM sont soupçonnées de favoriser leurs propres services au détriment de leurs concurrents.

TAXER LES GAFAM

Les géants du numérique sont accusés d'échapper à la fiscalité. Selon la Commission européenne, elles paient en moyenne 14 points d'impôt de moins que les autres entreprises en Europe. En 2019 la taxation des GAFAM a vivement agité les relations franco-américaines

'KILLER ACQUISITIONS'

La stratégie d'investissement de masse des GAFAM est accusée de nuire à l'innovation. Le but : racheter les concurrents avant que ceux-ci n'aient l'opportunité de se développer et de leur faire de l'ombre.

INSTRUMENT DE LUTTE CONTRE LES CONTENUS HAINEUX

Les GAFAM seraient les seules à même de mettre en place les dispositifs de contrôle et de régulation des contenus haineux et terroristes.

UN DÉMANTÈLEMENT TROP LOURD ET TROP CÔUTEUX

L'issue d'une telle décision s'avèrerait incertaine et pourrait nuire à l'économie. Alors que Facebook envisage le rapprochement des messageries Messenger, Whatsapp et Instagram, la séparation des activités semble de moins en moins évidente.

UN CONTREPOIDS FACE AUX BATX

(Baidu, Alibaba, Tencent, Xiaomi)

Les services de communication des GAFAM agitent l'épouvantail des géants du numérique chinois pour légitimer leur puissance. Les BATX disposent, eux, du soutien de poids des autorités chinoises et l'heure n'est pas au démantèlement dans l'Empire du Milieu.

SOUTIEN À L'INNOVATION

Les GAFAM se défendent de nuire à l'innovation. Ayant atteint une taille critique, elles disposent au contraire d'une capacité d'investissement sans égal pour soutenir les technologies d'avenir. De plus, les GAFAM avancent que ces rachats ont à l'époque été autorisés par les autorités compétentes.

MÉDIAS

MÉDIAS

MÉDIAS

MÉDIAS

MÉDIAS

MÉDIAS

MÉDIAS

MÉDIAS

MÉDIAS

LES DÉFIS À RELEVER POUR LES CHAÎNES HERTZIENNES

PROJET DE RÉFORME DE L'AUDIOVISUEL

Le Ministre de la Culture, Franck Riester, a présenté le 5 décembre en Conseil des ministres le projet de loi sur l'audiovisuel. La grande réforme devait débattue à l'Assemblée nationale dès le 31 mars 2020.

EN BREF

- ◇ Les entreprises de l'audiovisuel public seront regroupées au sein d'une holding commune baptisée **France Médias** ;
- ◇ Une **troisième coupure publicitaire** pourra interrompre les films de plus de deux heures ;
- ◇ Les chaînes pourront proposer **du cinéma tous les jours** dans la limite de 244 soirées par an ;
- ◇ Les plateformes devront investir au minimum **16% de leur chiffre d'affaires réalisé en France dans la création française et européenne** ;
- ◇ Des dirigeants directement nommés par les entreprises de presse ;
- ◇ Création de l'**ARCOM** (Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique) dont la mission sera de réguler les plateformes en ligne et lutter contre les contenus haineux sur les réseaux ;
- ◇ L'ultra haute définition généralisée d'ici à 2024 ;
- ◇ Plus de programmes accessibles aux personnes en situation de handicap.

LA RÉACTION DES PATRONS DE GRANDES CHAÎNES

Gilles Pélisson, PDG, TF1 Groupe



"Les plateformes [...] peuvent pénétrer directement dans les foyers français, sans obligations. Malgré les déclarations du gouvernement, la promesse de simplification n'est pas au rendez-vous. C'est même tout le contraire, puisque la réforme aboutit à un choc de complexité"

- Le Figaro, novembre 2019

Delphine Ernotte, PDG, France Télévisions



"On passe du temps à se faire la guerre [entre éditeur et producteur] mais c'est autant d'énergie qu'il faudrait mettre pour combattre nos vrais concurrents, les plateformes américaines et, demain, chinoises"

- Les Echos, octobre 2019

Alain Weill, PDG, Altice France



"La bonne nouvelle de cette loi est pour les GAFA. Qu'il s'agisse du cinéma ou de la publicité adressée, ils ne seront pas gênés par les chaînes de télévision françaises qui ne récupéreront que les miettes"

- Le Figaro, novembre 2019

Maxime Saada, Président, Canal +



"Nous sortons la saison 4 du Bureau des légendes, dont nous avons financé 70% pour un peu plus de 15 millions d'euros, mais nous n'avons déjà plus les droits de la saison 1 (qui reviennent aux producteurs). Netflix, Amazon ou les autres les récupèrent contre une bouchée de pain"

- Le Point, décembre 2019

Nicolas de Tavernost, Président du directoire, Groupe M6



"Aujourd'hui, la France exporte moins, empêche les groupes d'audiovisuel d'investir dans la production du fait des quotas. Il faut aller au bout dans cette affaire de production pour pouvoir constituer des groupes médias : changer les règles de détention des mandats, de la durée des droits, de la détention du capital" - Les Echos, octobre 2019

LES MÉDIAS TRADITIONNELS N'ONT PAS ATTENDU LA NOUVELLE LOI AUDIOVISUELLE POUR ORGANISER LEUR RIPOSTE...

SALTO : LE PARI D'UNE PLATEFORME VIDÉO À LA FRANÇAISE

Salto, projet commun de plateforme vidéo porté par France Télévisions, TF1 et M6, s'active en coulisse avant la date d'ouverture prévue pour juin 2020.



Août 2019 : l'Autorité de la Concurrence donne son feu vert sous certaines conditions pour éviter tout abus de position dominante.



Salto atteindra la barre des cinquante salariés en avril. La plateforme aurait prévu de recruter des rédacteurs et des "influenceurs" sur les réseaux sociaux pour assurer la promotion du service et faire des recommandations de contenus aux abonnés potentiels.



L'investissement initialement prévu était de 45 millions d'euros sur 3 ans. Face à l'offensive mondiale des géants américains il a été revu à la hausse, 135 millions pour 2020-2023, puis 250 millions avec les recettes de Salto.



Salto s'appuie sur la société Bedrock, une filiale de M6 spécialisée dans la conception de plateformes numériques.



La société est dirigée par Thomas Follin (membre du comité exécutif de M6). Gilles Péliçon, PDG du groupe TF1, est le président du conseil de surveillance pour un mandat de 2 ans.

LE BAZAR DE LA CHARITÉ : DE CONCURRENT À PARTENAIRE, TF1 S'ALLIE AVEC NETFLIX SUR UN ACCORD DE DISTRIBUTION

Premier partenariat de cette importance entre Netflix et un diffuseur français, cet accord initié par TF1 Studio, distributeur de la série pour le compte de Quad Télévision, permettra à Netflix de bénéficier pour une durée de quatre ans de l'exclusivité SVOD monde.

2 millions d'euros environ pour chacun des 8 épisodes de 52 minutes, soit 17 millions d'euros au total

NETFLIX

Meilleur score pour une série française depuis trois ans : 6,5 millions de téléspectateurs en moyenne lors des quatre lundis de diffusion sur TF1, et 7,8 millions en incluant le replay.

"Nous testons un nouveau type de partenariat autour d'un meilleur partage du risque financier, de l'exploitation des œuvres et tout cela au bénéfice du public et de la création française."
- Ara Apkarian, directeur général chargé des contenus du groupe TF1 au Figaro.

CANAL + AGRÉGATEUR DE CONTENUS

C'est la révolution chez Canal +. Un discours qui se faisait entendre depuis déjà quelques mois est désormais confirmé : le groupe de Maxime Saada est maintenant agrégateur de contenus.

- ◇ Fin 2019 : le groupe de Maxime Saada annonce son partenariat avec la plateforme Netflix.
- ◇ Décembre 2019 : Canal+ confirme son partenariat avec la plateforme Disney+.

"Il y a deux problèmes avec Netflix, le premier, c'est qu'il y a de plus en plus d'offres. Il y a une fragmentation de l'offre pour les gens qui doivent passer d'application en application et chercher pendant 20 minutes le programme qu'ils vont regarder chaque soir. Et ensuite, vous avez un enjeu de prix." - Maxime Saada sur France Info

UNE ANNÉE PONCTUÉE DE CONFLITS ENTRE DIFFUSEURS ET OPÉRATEURS



Fin 2017, le groupe revendique une clause de "paywall" sur l'ensemble de ses chaînes gratuites. Reprochant à Molotov TV une "pratique restrictive de concurrence", M6 lui réclame 7,3 millions d'euros.

En février 2019, le Tribunal de Commerce de Paris statue en faveur de Molotov et condamne M6 à verser un total de 250 000 euros à la plateforme pour dommages moraux. Le groupe fait appel et engage parallèlement une procédure à l'encontre de Molotov pour reprise "non-autorisée" de ses chaînes. Une procédure toujours en cours...



Dans la nuit du 1er juillet 2019, le groupe TF1 décide de ne pas renouveler le contrat qui le lie à Molotov, qui aurait accusé plusieurs retards de paiement.

Le groupe balaie les accusations et assigne la plateforme en justice pour contrefaçon, lui réclamant 8 millions d'euros.



En 2015, Molotov signe avec le groupe M6 un contrat de distribution.

En défense, Molotov supprime l'enregistrement des programmes des chaînes du groupe.

Molotov maintient la diffusion des chaînes TF1, TMC, TFX, TF1 Séries Films et LCI sur sa plateforme et accuse TF1 de vouloir saboter le "refinancement en cours de Molotov qui pourrait être un obstacle à Salto".

Molotov, qui fait face à des difficultés financières, a à son tour assigné TF1 en justice et a saisi le CSA afin d'obtenir le maintien du contrat commercial passé avec TF1.

FOCUS : FREE VS ALTICE

20 MARS

L'accord de diffusion entre Free et Altice arrive à échéance. Altice demande une rémunération pour l'accès à son bouquet de chaînes et à ses services ajoutés. Free refuse.

26 JUILLET

Le Tribunal de Grande Instance de Paris estime que Free ne peut diffuser les chaînes BFM et RMC sans l'accord d'Altice-SFR.

11 SEPTEMBRE

Free et Altice parviennent à un accord. L'accès aux chaînes BFM-TV, RMC Découverte et RMC Story est rétabli sauf pour BFM Business, le replay et les services à valeur ajoutée d'Altice.

5 AVRIL

Faute d'accord, Altice interrompt la diffusion de ses 4 chaînes aux 6,5 millions d'abonnés à Freebox. Free rétablit le signal par ses propres moyens. Altice accuse l'opérateur de pirater la livraison du signal de ses chaînes.

27 AOÛT

Free est forcé d'interrompre la diffusion des chaînes d'Altice sur la Freebox.

15 JANVIER

Les abonnés Freebox TV peuvent de nouveau regarder BFM Business ou profiter du replay des chaînes BFM et RMC. Cela met fin à presque un an de conflit.

LE SUCCÈS FULGURANT DES MÉDIAS PURE PLAYER

Entièrement dépendant des réseaux sociaux et destiné aux millennials, le modèle des médias dits « sociaux » s'exporte des États-Unis pour s'imposer en France. Le type de contenu, proposé exclusivement sur Internet, séduit de plus en plus la cible marketing des 15-35 ans. Ce sont des vidéos courtes, axées sur l'actualité et mettant en avant l'image avec du texte explicatif très concis.

UN MODÈLE QUI A DÉJÀ PORTÉ SES FRUITS

Aux **États-Unis** avec des mastodontes comme NowThis : 15 millions d'abonnés sur Facebook. Au **Qatar** avec AJ+ : 11 millions d'abonnés sur Facebook.

DANS L'HEXAGONE

Le but pour ces médias est de capter les 3,4 milliards d'utilisateurs actifs sur les réseaux sociaux en 2019. L'intérêt d'un modèle de diffusion fondé sur les réseaux sociaux dépend principalement de l'algorithme employé par ceux-ci. L'algorithme de Facebook privilégie fortement les vidéos puisqu'elles suscitent des interactions significatives (« J'aime », commentaires etc...) alimentant les conversations sur les plateformes sociales. Facebook garantira donc une bonne visibilité des contenus ce qui attirera de nouveaux abonnés. Le versant de cet avantage est une forte dépendance aux réseaux sociaux et une nécessaire flexibilité en fonction de la modification des algorithmes. Ces médias pure player jouent la carte de l'engagement afin de séduire une cible jeune. Le live est également très utilisé via l'application Facebook Live. Le matériel utilisé est moins important que celui de la télévision, il s'agit généralement de smartphones ou d'appareils photos reflex. Les coûts de diffusion sont donc faibles.

Le modèle économique de ce type de médias repose sur le native advertising. Les partenaires commerciaux sont intégrés dans la ligne éditoriale soit dans la création même des vidéos. L'avantage pour les marques est d'avoir une présence sur les réseaux sociaux. Par exemple, la rubrique photographie Cheese! de Konbini est sponsorisée par l'entreprise de télécommunication Orange.



KONBINI

- ◇ Lancement de deux nouvelles verticales : Konbini Food et Konbini Sports.
- ◇ Partenariat avec Facebook Watch concernant la production de la nouvelle série Phoner.

LOOPSIDER

- ◇ Lancement de Period en septembre 2019, verticale axée sur la place des jeunes dans la société et le corps ainsi que le genre.
- ◇ Déclinaison de Loopsider en version anglaise et espagnole.

BRUT

- ◇ Partenariat avec France Télévisions concernant la commercialisation des espaces publicitaires de ses vidéos et la diffusion des contenus Brut sur les plateformes du groupe audiovisuel.
- ◇ Partenariat avec Facebook Watch concernant la production de vidéos quotidiennes sur l'actualité.
- ◇ Octobre 2019 : levée de fonds de 40 millions de dollars par Brut afin de s'implanter à New-York.

LE PALMARÈS DES SÉRIES



SÉRIES MANIA
Mars 2019

**GRAND PRIX
DU JURY**



The Virtues

Première diffusion : Channel 4

**PRIX SPÉCIAL
DU JURY**



Just For Today

Première diffusion : Yes TV

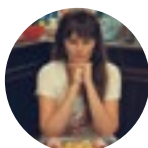
**MEILLEURE SÉRIE
FRANÇAISE**



Une île

Première diffusion : Arte

MEILLEURE ACTRICE



Marina Hands

Mytho

MEILLEUR ACTEUR



Stephen Graham

The Virtues

PRIX DU PUBLIC



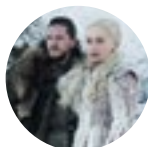
Mytho

Première diffusion : Arte



EMMY AWARDS
Mars 2019

**MEILLEURE SÉRIE
DRAMATIQUE**



Game of Thrones

Première diffusion : HBO

**MEILLEURE SÉRIE
COMIQUE**



Fleabag

Première diffusion : BBC 3

**MEILLEURE MINI-
SÉRIE**



Chernobyl

Première diffusion : HBO

**MEILLEURE
ACTRICE**



Jodie Comer
Killing Eve

**MEILLEUR
ACTEUR**



Billy Porter
Pose

**MEILLEUR
ACTRICE**



**Phoebe
Waller-Bridge**
Fleabag

**MEILLEUR
ACTEUR**



Bill Hader
Barry

**MEILLEURE
RÉALISATION
(MINI-SÉRIE)**



Chernobyl

**MEILLEURE
SCÉNARIO
(MINI-SÉRIE)**



Chernobyl



**GOLDEN
GLOBES**
Mars 2019

**MEILLEURE SÉRIE
DRAMATIQUE**



Succession

Première diffusion : HBO

**MEILLEURE SÉRIE
COMIQUE**



Fleabag

Première diffusion : BBC 3

**MEILLEURE MINI-
SÉRIE**



Chernobyl

Première diffusion : HBO

**MEILLEURE
ACTRICE**



Olivia Colman
The Crown

**MEILLEUR
ACTEUR**



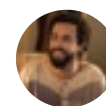
Brian Cox
Succession

**MEILLEURE
ACTRICE**



**Phoebe
Waller-Bridge**
Fleabag

**MEILLEUR
ACTEUR**



Ramy Youssef
Ramy

**MEILLEURE
ACTRICE**



Patricia Arquette
The Act

**MEILLEUR
ACTEUR**



Russell Crowe
The Loudest Voice

LES AUDIENCES 2019

CHAÎNE	PDA 2019	VS 2018	VS 2009
TF1	19,5%	-0,7	-6,6
FR2	13,9%	+0,4	-2,8
FR3	9,3%	-0,1	-2,5
M6	8,9%	-0,2	-1,9
FR5	3,6%	+0,1	+0,5

TF1 passe sous la barre des 20% de part d'audience pour la première fois de son histoire. France 2 réalise la meilleure progression du PAF, son écart avec TF1 passe sous la barre des 6 points.

M6 connaît un nouveau recul en passant sous la barre des 9%. En 2016, elle était sur le podium avec 10,2% de part d'audience.

LES MEILLEURES AUDIENCES DE 2019

#1 (sport) **Foot** – CDM féminine - ¼ de finale France – USA (10,7 millions – 49,6% de PdA)

#4 (divertissement) **Les Enfoirés 2019** (9,4 millions – 44% de PdA)

#7 (fiction fr) **Capitaine Marleau** – Une voix dans la nuit (France 3 ; 8,6 millions – 33,6% de PdA)

#17 (info) **TF1 20H** – 06/01/2019 (7,6 millions – 30,6% de PdA)

#34 (film) **Bienvenue chez les Ch'tis** (6,7 millions – 30,9% de PdA)

ÇA REVIENT EN 2020

Intervilles sera produit par Banijay sous l'impulsion de Nagui pour France 2.

Des numéros inédits de **Faites entrer l'accusé** seront diffusés sur RMC Story.

C'est pas sorcier est de retour avec **C'est toujours pas sorcier**, sur Okoo et France.tv

EN BREF

- La DEI 4+ continue de reculer et passe à 3h40 par jour contre 3h46 en 2018.
- Les 15-49 et les FRDA-50 sont les plus représentatifs de ce recul, avec respectivement 12 et 14 minutes de moins passées devant la télévision.
- 55 des 100 meilleures audiences de 2019 sont des fictions françaises. Elles étaient 26 en 2018 et 42 en 2017.

2019, UNE ANNÉE DES RECORDS POUR LA CATCH-UP TV

- L'épisode « Ne plus mourir, jamais » de **Capitaine Marleau** avec Isabelle Adjani a établi un record historique pour un programme en replay de France 3 et France Télévisions. Il a enregistré 1,23 millions de visionnages à j+7.
- La performance record du 2ème épisode de la saison 2 des **Bracelets Rouges** diffusé en mars (1,3 millions de rattrapages à j+7) a été effacée par celle du **Bazar de la Charité** lors de son lancement. La série a enregistré le meilleur score à j+7 (+1,4 millions de téléspectateurs) pour une fiction française toutes chaînes confondues depuis 2016.
- Record absolu pour une création originale Canal+. Deux semaines après son lancement, la série **Les Sauvages** (6x52') a comptabilisé 3,5 millions de visionnages sur MyCanal et Canal+ à la demande.

PLAN SOCIAL AU SEIN DES GROUPES MÉDIATIQUES FRANÇAIS

Plusieurs groupes médiatiques remédient à leurs difficultés financières aux dépens de leur personnel.

france.tv

En 2019, France Télévisions a annoncé **un plan de réforme avec la suppression de 900 postes ETP** (équivalents temps plein) sur une base volontaire et une rupture de la convention collective à partir de 2022. Après plusieurs mois de négociations, les syndicats, CFDT et FO, qui représentent 85% des salariés et la direction de France Télévisions ont trouvé un compromis : la suppression de 900 postes à partir de 2021 est toujours prévue mais elle sera examinée **« projet par projet »**. Seul le syndicat SNJ n'a pas signé cet accord. À l'avenir, France Télévisions procédera au **rajeunissement de ses équipes** : sur ses 9600 collaborateurs, 50% sont âgés de plus de 50 ans, tandis que seulement 3% ont moins de 30 ans.

À la suite de mauvais résultats commerciaux, la direction de Canal+ a annoncé la mise en place du plan social le plus radical depuis sa création avec **la suppression de 482 postes, soit 18% de ses effectifs**. Ce plan touche donc un salarié sur cinq. Les plus affectés seront ceux du pôle d'édition, de la filiale Studiocanal (côté production et distribution), et même les salariés de C8. Cette décision a été motivée par :

- **La chute des abonnements** : une baisse de 288 000 abonnés entre les premiers semestres de 2018 et 2019
- **La concurrence des chaînes sportives** comme RMC Sport et du groupe BeIn Sports
- **L'arrivée des géants du streaming** américains comme Netflix et Amazon.

radiofrance

En anticipant la baisse de la contribution de l'État (moins 20 millions d'euros sur quatre ans), Sibylle Veil, présidente du groupe Radio France a annoncé **la suppression de 300 postes**. Les syndicats CGT, CFDT, SNJ, et Sud se sont alors mis en grève contre le nouveau plan de départs volontaires. Après **63 jours de grève**, quatre organisations syndicales (CFDT, FO, UNSA, SNJ) ont pu négocier un plan d'économie moins sévère qui propose de **transformer le plan de départs volontaires (PDV) en rupture conventionnelle collective (RCC)**. Cela privilégie les départs à la retraite, pousse au recrutement de salariés plus jeunes, et diminue le solde net de départs.

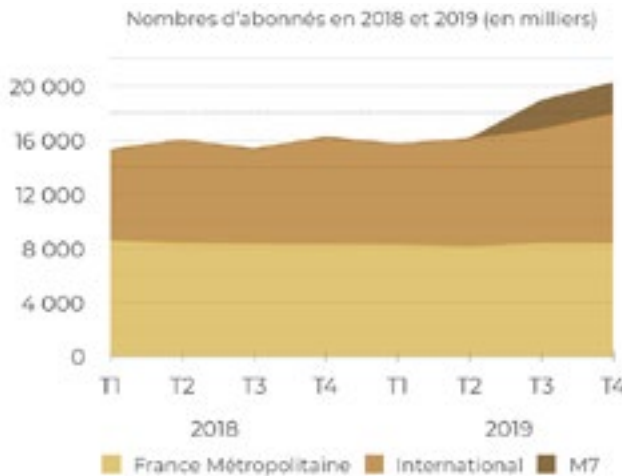
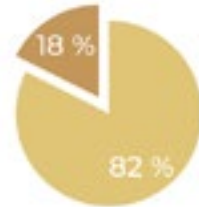
En 2019, l'audience cumulée (AC) d'Europe 1 a finalement stagnée à 6% après cinq saisons de baisse durant laquelle **la station a perdu presque 1,5 million d'auditeurs**. En revanche, cette année la radio a obtenu une moyenne de 3 241 000 auditeurs quotidiens et même gagné 450 000 nouveaux auditeurs, ce qui représente sa plus forte croissance depuis 2010. En dépit de ces chiffres, **les salariés d'Europe 1 sont en colère contre leur PDG, Arnaud Lagardère**, et ses incapacités à combattre la chute des audiences et à donner une stratégie cohérente pour améliorer la situation de la station.

2019 RÉVÈLE (ENFIN) LA STRATÉGIE DE CANAL+

Tous les commentateurs en ont fait leurs choux gras : chiffre d'affaires en baisse, diminution de l'investissement cinéma, plan social, etc. Ces chiffres très inquiétants avaient largement fait douter de la stratégie de Canal+ depuis 4 ans... L'année 2019 a tout changé.

LE PLAN DE DÉPARTS VOLONTAIRES : 18% DES EMPLOYÉS FRANÇAIS

En juin 2019, la chaîne prévoit un plan de départ de 500 employés sur les 2 800 qu'elle compte en France. Finalement, ce sont **492 départs** qui ont eu lieu à la fin de l'été. La chaîne argumente ce choix par la nécessité de s'aligner sur le modèle des plateformes de streaming.

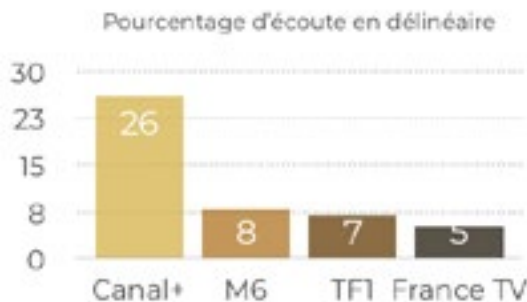


UNE BAISSÉ D'ABONNÉS EN MÉTROPOLÉ QUI CACHE UNE CROISSANCE MONDIALE

Si en France, le ton est à la diminution des coûts, le groupe Canal+ international voit le nombre de ses abonnés augmenter. Cette année encore, le groupe s'est agrandi à l'international avec le rachat du distributeur de chaînes **M7** qui compte plus de 2 millions d'abonnés dans 7 pays européens, permettant au groupe de dépasser les **20 millions d'abonnés** au total. Sur le continent africain le groupe a aussi fait fort en s'offrant **iRokoTV**, le géant du streaming nollywoodien.

LA DISTRIBUTION DE CHAÎNES : LES GÉANTS DU STREAMING

Cette activité de distributeur de chaînes se développe aussi en France. En septembre 2019, Canal+ propose un bouquet incluant l'offre **Netflix**, devenant ainsi le premier distributeur français du géant du streaming. En décembre de la même année, la chaîne annonce avoir un contrat d'exclusivité de diffusion de la plateforme de streaming **Disney+**, attendue pour avril 2020 en France.



MYCANAL : LA CHAÎNE LA PLUS REGARDÉE EN DÉLINÉAIRE

Dans la continuité de son métier de distributeur de chaînes, Canal+ a aussi développé une activité d'agrégateur de contenus sur le site **MyCanal**, devenant ainsi la chaîne la plus regardée en délinéaire.

LE SPORT : MAINMISE SUR DE NOMBREUSES COMPÉTITIONS

Répondant à sa vocation historique d'être entre autres une chaîne sportive, Canal+ a remis la main sur un certain nombre de compétitions de football. Depuis la rentrée 2019, la chaîne a l'exclusivité des droits de diffusion de la **Premier League anglaise**, qu'elle avait rachetés en 2018. En novembre 2019, elle obtient les droits de diffusion de la **Ligue des Champions**, et elle obtient en décembre la possibilité de diffuser une grande partie des matchs de la **Ligue 1**, grâce à des accords avec **BeIn Sport**, dont elle sera par ailleurs le distributeur exclusif. Toutefois, Mediapro garde l'affiche de 21h du dimanche soir.

CINÉMA

CINÉMA

CINÉMA

CINÉMA

CINÉMA

CINÉMA

CINÉMA

CINÉMA

CINÉMA

ELLES ACCUSENT

Deux ans après le début de l'affaire Weinstein aux Etats-Unis, l'année 2019 a constitué un tournant pour le mouvement MeToo en France. Libération de la parole des femmes victimes de comportements abusifs, dont Adèle Haenel est devenue la porte-parole après son témoignage en novembre, et débat sur la distinction entre l'homme et son oeuvre ont été au coeur de l'industrie cinématographique. Retour sur les événements majeurs de 2019, qui s'inscrivent entre prises de conscience et débuts d'engagements tangibles par les institutions du cinéma français.

CHRONOLOGIE DES FAITS

25 FÉVRIER 2019

La plainte déposée par Sand Van Roy contre Luc Besson est classée sans suite tandis que le parquet ouvre une nouvelle enquête après une plainte d'une actrice anonyme.

AOÛT

Absence de Roman Polanski à la Mostra de Venise dûe aux accords d'extradition entre les USA et l'Italie

4 OCTOBRE

La justice reprend les investigations de l'affaire Luc Besson sous la forme d'une information judiciaire pour « viol ».

18 OCTOBRE

Adèle Haenel déclare que les projections du film *J'accuse* devraient être encadrées par des débats sur la différence entre l'homme et l'artiste et les violences faites aux femmes.

3 NOVEMBRE

Rélévation d'Adèle Haenel à Mediapart accusant Christophe Ruggia d'attouchements et harcèlement sexuel lorsqu'elle avait entre 12 et 15 ans. Enquête journalistique faite de plus de 33 témoignages.

4 NOVEMBRE

La SRF annonce lancer une procédure de radiation contre Christophe Ruggia.

5 NOVEMBRE

UniFrance annonce soutenir Adèle Haenel

6 NOVEMBRE

Le parquet de Paris s'auto-saisit après les révélations d'Adèle Haenel et ouvre une enquête

8 NOVEMBRE

Valentine Monnier accuse Roman Polanski de l'avoir violée en 1975, cinq jours avant la sortie française du film *J'accuse*.

12 NOVEMBRE

Des militantes féministes bloquent l'avant-première de *J'accuse* au cinéma Le Champo. Le cinéma décide d'annuler la projection..

13 NOVEMBRE

Sortie de *J'accuse*.

18 NOVEMBRE

L'ARP annonce avoir voté la mise en place de nouvelles procédures de suspension pour tout membre mis en examen, notamment pour infractions de nature sexuelle. Cette suspension concernera Roman Polanski.

26 NOVEMBRE

Adèle Haenel décide de porter plainte contre Christophe Ruggia.

29 NOVEMBRE

Face à la déprogrammation du film *J'accuse* au Théâtre Auditorium de Poitiers, l'ARP accueille « avec consternation » cette décision.

16 JANVIER 2020

Le réalisateur Christophe Ruggia est mis en examen et placé sous contrôle judiciaire, après 48 heures de garde à vue.



RÉACTIONS ET INITIATIVES



Franck Riester salue le courage d'Adèle Haenel et dénonce « ceux qui savent et qui se taisent ».



Implication du collectif 50/50 afin d'améliorer la diversité, la parité et l'égalité des chances entre les différents genres au sein de la profession cinématographique.

1. Création d'une **bible 50/50** visant à favoriser la constitution d'équipes plus inclusives et paritaires
2. Signée par **neuf associations de professionnels** du cinéma : l'ADP, l'ARDA, la SCA, la SACD, la SPI, la SFAAL, la UPC, l'ARP et la SRF
3. **Radiation** de Christophe Ruggia de l'ARP et Roman Polanski de la SRF, lors de leurs prochaines assemblées générales.



Le CNC annonce les mesures mises en place contre le harcèlement et les agressions sexuelles.

1. La création d'un poste de **référént harcèlement** sexuel sur les tournages
2. L'instauration de **quotas** en faveur des réalisatrices de fiction
3. **Le conditionnement des aides du CNC** au respect d'obligations en matière de prévention et de détection des risques de la part des entreprises.
4. La mise en place d'une **cellule d'alerte** et d'écoute.

LE RÔLE DE LA PRESSE ET DES RÉSEAUX SOCIAUX

La presse a joué un rôle important dans le relais de la parole, que ce soit Mediapart dans lequel Adèle Haenel accuse son agresseur, ou les différents journaux ayant consacré des dossiers entiers à la sortie du film de Roman Polanski, comme *Libération* ou *Les Inrocks*, qui avancent que : « Une brèche a bien été ouverte. Parler « uniquement » du film, détaché d'une réalité désormais impossible à ignorer, semble aujourd'hui bien difficile. C'est peut-être dans cette évidence nouvelle que réside l'un des premiers changements du combat entrepris ».

Plutôt que d'écrire une critique du film, certains journaux ont décidé de mener un reportage sur la façon dont le film s'inscrit dans son contexte social et politique. Ce phénomène illustre un positionnement fort de la part des médias, du jamais vu concernant la question du sexisme dans l'audiovisuel.

Face à ce grand retentissement, qui se fait l'écho de #MeToo, on note des réactions vives et rapides de la part des grandes institutions régissant le monde du cinéma et de l'audiovisuel mais aussi de la part des autorités gouvernementales. Les réseaux sociaux ont plus que jamais relayé la parole non seulement de la presse mais également des internautes, élargissant ainsi le cercle du débat.



LES FILMS DE L'ANNÉE 2019 RÉCOMPENSÉS



92E CÉRÉMONIE

MEILLEUR FILM

Parasite, Bong Joon-Ho

MEILLEUR RÉALISATEUR

Parasite, Bong Joon-Ho

MEILLEUR ACTEUR

Joaquin Phoenix dans *Joker*,
Todd Phillips

MEILLEURE ACTRICE

Renée Zellweger dans *Judy*,
Rupert Goold

MEILLEUR ACTEUR
SECOND RÔLE

Brad Pitt dans *Once Upon a
Time... in Hollywood*, Quentin
Tarantino

MEILLEURE ACTRICE
SECOND RÔLE

Laura Dern dans *Marriage
Story*, Noah Baumbach

MEILLEUR SCÉNARIO
ORIGINAL

Parasite, Bong Joon-Ho

MEILLEURE PHOTOGRAPHIE

1917, Sam Mendes

MEILLEUR FILM
INTERNATIONAL

Parasite, Bong Joon-Ho

MEILLEUR FILM
D'ANIMATION

Toy Story 4, Josh Cooley

MEILLEUR DOCUMENTAIRE

American Factory, Julia
Reichart
& Steven Bognar



45E CÉRÉMONIE

MEILLEUR FILM

Les Misérables, Ladj Ly

MEILLEURE RÉALISATION

J'accuse, Roman Polanski

MEILLEUR ACTEUR

Roschdy Zem dans *Roubaix, une
lumière* d'Arnaud Desplechin

MEILLEURE ACTRICE

Anaïs Demoustier dans *Alice
et le maire*, Nicolas Pariser

MEILLEUR ACTEUR
SECOND RÔLE

Swann Arlaud dans *Grâce à
Dieu*, François Ozon

MEILLEURE ACTRICE
SECOND RÔLE

Fanny Ardant dans *La Belle
Époque*, Nicolas Bedos

MEILLEUR PREMIER FILM

Papicha, Mounia Meddour

MEILLEUR SCÉNARIO
ORIGINAL

La Belle Époque, Nicolas Bedos

MEILLEUR FILM ÉTRANGER

Parasite, Bong Joon-Ho

MEILLEUR FILM
D'ANIMATION

J'ai perdu mon corps, Jérémy
Clapin

MEILLEUR DOCUMENTAIRE

M, Yolande Zauberman



73E CÉRÉMONIE

MEILLEUR FILM

1917, Sam Mendes

MEILLEUR FILM BRITANNIQUE

1917, Sam Mendes

MEILLEUR RÉALISATEUR

1917, Sam Mendes

MEILLEURE ACTRICE

Renée Zellweger dans *Judy*,
Rupert Goold

MEILLEUR ACTEUR

Joaquin Phoenix dans *Joker*,
Todd Phillips

MEILLEUR ACTEUR
SECOND RÔLE

Brad Pitt dans *Once Upon a
Time... in Hollywood*, Quentin
Tarantino

MEILLEURE ACTRICE
SECOND RÔLE

Laura Dern dans *Marriage
Story*, Noah Baumbach

MEILLEUR SCÉNARIO
ORIGINAL

Parasite, Bong Joon-Ho

MEILLEUR FILM NON
ANGLOPHONE

Parasite, Bong Joon-Ho

MEILLEUR FILM
D'ANIMATION

Klaus, Sergio Pablos

MEILLEUR DOCUMENTAIRE

Pour Sama, Waad al Kateab &
Edward Watts

LES FILMS DE L'ANNÉE 2019 EN FESTIVALS



FESTIVAL DE CANNES

79^E ÉDITION - 2019

Président du jury :
Alejandro Gonzalez Iñárritu

PALME D'OR

Parasite, Bong Joon-Ho

GRAND PRIX

Atlantique, Mati Diop

PRIX DU JURY (ex-aequo)

Les Misérables, Ladj Ly
Bacurau, Kleber Mendonça
Filho & Juliano Dornelles

**PRIX D'INTERPRÉTATION
FÉMININE**

Emily Beecham dans *Little
Joe*, Jessica Hausner

**PRIX D'INTERPRÉTATION
MASCULINE**

Antonio Banderas, *Douleur
et gloire*, Pedro Almodovar

**PRIX DE LA MISE EN
SCÈNE**

Le Jeune Ahmed, Jean-
Pierre
et Luc Dardenne

PRIX DU SCÉNARIO

*Portrait de la jeune fille en
feu*, Céline Sciamma

MENTION SPÉCIALE

It Must Be Heaven, Elia
Suleiman



MOSTRA INTERNAZIONALE
D'ARTE CINEMATOGRAFICA

76^E ÉDITION - 2019

Présidente du jury :
Lucrecia Martel

LION D'OR

Joker, Todd Phillips

LION D'ARGENT

GRAND PRIX DU JURY
J'accuse, Roman Polanski

LION D'ARGENT

MEILLEUR RÉALISATEUR
Roy Andersson pour *About
Endlessness*

COUPE VOLPI

MEILLEURE ACTRICE
Ariane Ascaride dans *Gloria
Mundi*, Robert Guédiguian

COUPE VOLPI

MEILLEUR ACTEUR
Luca Marinelli dans *Martin
Eden*, Pietro Marcello

PRIX DU SCÉNARIO

No.7 Cherry Lane, Yonfan

PRIX MARCELLO

MASTROIANNI

MEILLEUR ESPOIR

Toby Wallace dans *Baby Teeth*,
Shannon Murphy

PRIX SPÉCIAL DU JURY

*La mafia non è più quella di
una volta*, Franco Maresco



Internationale
Filmfestspiele
Berlin

70^E ÉDITION - 2020

Président du jury :
Jeremy Irons

OURS D'OR

There is no Evil, Mohammad
Rasoulof

GRAND PRIX DU JURY

*Never Rarely Sometimes
Always*, Eliza Hittman

**OURS D'ARGENT
MISE EN SCÈNE**

La Femme qui a couru,
Hong Sang-soo

MEILLEURE ACTRICE

Paula Beer pour *Ondine*,
Christian Petzold

MEILLEUR ACTEUR

Elio Germano pour *Caché*,
Giorgio Diritti

MEILLEUR SCÉNARIO

Favolacce, Damiano & Fabio
D'Innocenzo

**MEILLEURE CONTRIBUTION
ARTISTIQUE**

Jürgen Jürges pour la
photographie de *DAU*, Natasha

**OURS D'ARGENT 70^E
ANNIVERSAIRE**

Effacer l'historique, Benoît
Delépine et Gustave Kervern

LE BOX-OFFICE NATIONAL

BILAN GÉNÉRAL DES ENTRÉES EN FRANCE EN 2019

Pour la sixième année consécutive, la fréquentation des salles de cinéma a dépassé la barre des 200 millions de spectateurs avec **213,3 millions d'entrées** en 2019, ce qui marque une progression de 6 % par rapport à l'année 2018. Ce résultat est largement attribué aux franchises américaines, notamment de Walt Disney Company.

213,3 millions d'entrées en 2019
+ 6 % par rapport à l'année 2018

Cette année, 16 films français ont dépassé le million d'entrées (en comparaison avec 11 films en 2018) et un film français a dépassé les 3 millions d'entrées (en comparaison avec 4 en 2018). **Les films français ont accumulé seulement 74,66 millions d'entrées qui marque une baisse de -5,7 %.**

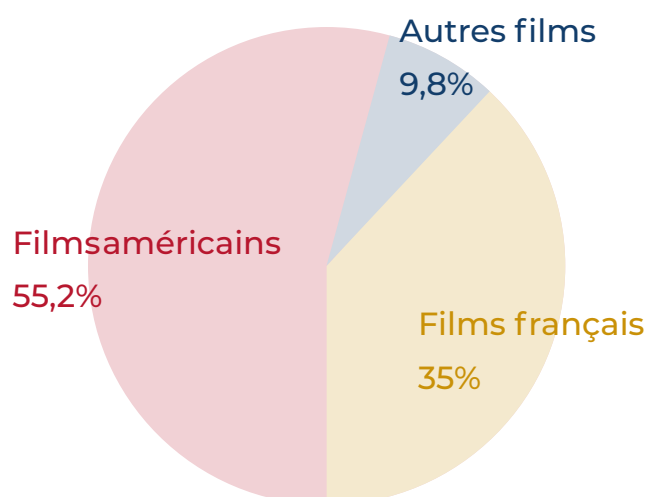
TOP 5 DES FILMS FRANÇAIS

- #1 **Qu'est-ce qu'on a encore fait au Bon Dieu ?** (UGC Distribution) : 6,7M d'entrées
- #2 **Nous finirons ensemble** (Pathé Films) : 2,8M d'entrées
- #3 **Hors Normes** (Gaumont Distribution) : 2M d'entrées
- #4 **Au nom de la terre** (Diaphana Distribution) : 2M d'entrées
- #5 **La Vie scolaire** (Gaumont Distribution) : 1,8M d'entrées

BOX-OFFICE EN FRANCE

- #1 **Le Roi Lion** (The Walt Disney Company France) : 10M d'entrées
- #2 **Avengers : Endgame** (The Walt Disney Company France) : 6,94M d'entrées
- #3 **Qu'est-ce qu'on a encore fait au bon Dieu ?** (UGC Distribution) : 6,77M d'entrées
- #4 **La Reine des Neiges II** (The Walt Disney Company France) : 6,43M d'entrées
- #5 **Joker** (Warner Bros. Pictures) : 5,57M d'entrées
- #6 **Toy Story 4** (The Walt Disney Company France) : 4,59M d'entrées
- #7 **Star Wars, épisode IX** (The Walt Disney Company France) : 3,89M d'entrées
- #8 **Dragon 3 : Le monde caché** (Universal Pictures) : 3,38M d'entrées
- #9 **Captain Marvel** (The Walt Disney Company France) : 3,37M d'entrées
- #10 **Spider-Man : Far From Home** (Sony Pictures) : 3,22M d'entrées

PARTS DE MARCHÉ SELON LA NATIONALITÉ DES FILMS



LE BOX-OFFICE INTERNATIONAL

En marquant **un record historique**, le cinéma mondial a accumulé au total **42,5 milliards de dollars** en 2019. C'est la première fois que **les ventes de billets à l'international franchissent les 31 milliards de dollars**. Disney est responsable de ces chiffres impressionnants : le studio américain a lui-même dépassé les 10 milliards de dollars de recettes.

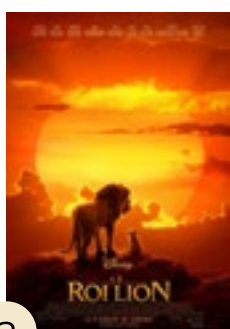
- **Le marché chinois** a réalisé 9,25 milliards de dollars de recettes, soit **une progression de 5,4%**.
- **En Amérique du Nord**, on compte 11,4 milliards de dollars de recettes, ce qui correspond à **une baisse de 4%** par rapport à l'année 2018.

Disney, moteur du record historique des entrées réalisées à l'international

TOP DES PLUS GRANDS SUCCÈS INTERNATIONAUX AU BOX-OFFICE



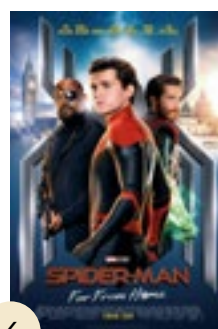
1



2



3



4



5

#1 **Avengers : Endgame** (The Walt Disney Company) : 2,79Mds de dollars

#2 **Le Roi Lion** (The Walt Disney Company) : 1,65Md de dollars

#3 **La Reine des Neiges II** (The Walt Disney Company) : 1,21Md de dollars

#4 **Spider-Man : Far From Home** (Sony Pictures) : 1,13Md de dollars

#5 **Captain Marvel** (The Walt Disney Company) : 1,12Md de dollars

#6 **Toy Story 4** (The Walt Disney Company) : 1,07Md de dollars

#7 **Joker** (Warner Bros. Pictures) : 1,06Md de dollars

#8 **Aladdin** (The Walt Disney Company) : 1,05Md de dollars

#9 **Fast & Furious : Hobbs & Shaw** (Universal Pictures) : 0,75Md de dollars

#10 **Star Wars, épisode IX** (The Walt Disney Company) : 0,72Md de dollars

L'ANNÉE DISNEY

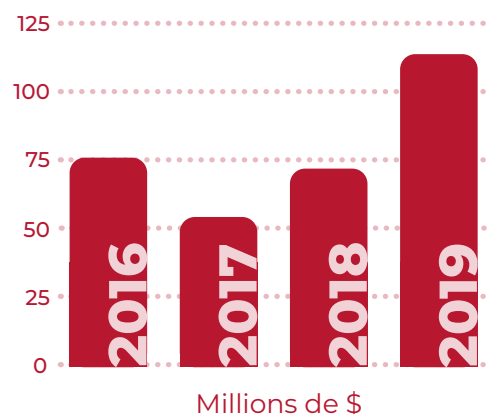
2019, ANNÉE RECORD POUR DISNEY !

Après le rachat de Pixar, Marvel Studios, Lucasfilm, Disney a annoncé le 20 mars racheter les parts restantes (71,3Md€) de la century fox propriétaires de Twentieth Century Fox, Fox Searchlight et des franchises comme *X-Men*, *Avatar*, *X-Files* ou *Les Simpson*.

Désormais, l'entreprise détient 27,5% des parts de marché soit un peu plus d'un quart de l'industrie du cinéma hollywoodien et se place en tant que leader sur le marché.

Sans inclure les résultats de Twentieth Century Fox et Fox Searchlight, Disney enregistre un revenu sur l'année 2019 de 11,3 milliards de dollars - dont 7,5 Md\$ à l'international contre 4,6 Md\$ en 2016, son précédent record.

Avec des recettes box office monde de 11,1 Milliards de \$ sur l'année 2019, The Walt Disney Company enregistre un nouveau record.

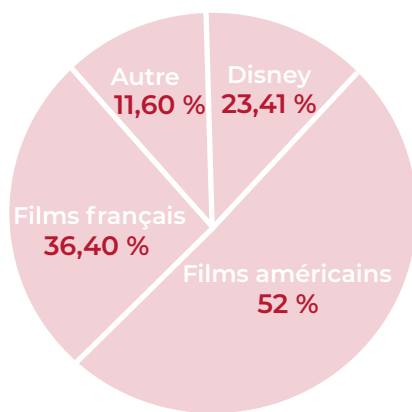


Dominant les box-offices de la zone Europe Moyen-Orient Afrique et Amérique latine, Disney enregistre cette année six titres ayant dépassé le milliard de dollars de recettes monde dont deux films au top 10 mondial de tous les temps : *Avengers : Endgame* en première place (2,8 Md\$), et *Le Roi Lion* à la septième place (1,66 Md\$). *La Reine des Neiges II* est aujourd'hui le plus gros démarrage de toute l'histoire du cinéma d'animation avec 358,4 M\$ de recettes.

Cette année, seulement un film français se situe parmi le TOP 10 du box office France (contre 4 en 2018). C'est une production UGC qui parvient à égaler en terme d'entrées les neuf autres films des majors américaines dont sept sont signés The Walt Disney Company.

Avec 23,6% de parts de marché, l'entreprise aux grandes oreilles se positionne comme leader en représentant presque la moitié des parts de marché des films américains sur le territoire français et absorbe presque un quart des parts de marché de l'industrie cinématographique française.

Ainsi, le géant Mickey pulvérise véritablement ses concurrents étrangers, qui, loin derrière à 11,6%, peinent à rivaliser.

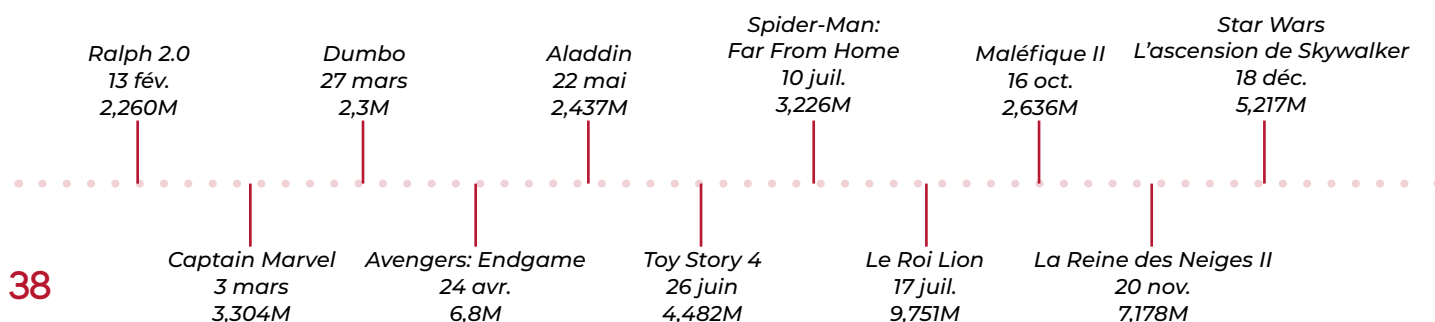


Parts de marché box office France 2019

7 films Disney parmi le Top 10 France box office

TOP 10 FRANCE

- #1 *Le Roi Lion* - 9,751 M
- #2 *La Reine Des Neiges II* - 7,178 M
- #3 *Avenger : Endgame* - 6,818 M
- #4 *Qu'est ce qu'on a encore fait au bon dieu ?* - 6,711 M
- #5 *Joker* - 5,598 M
- #6 *Star wars : L'ascension de Skywalker* - 5,217 M au 8 janvier
- #7 *Toy Story 4* - 4,482M
- #8 *Captain Marvel* - 3,304
- #9 *Dragon 3 : Le monde caché* - 3,367 M
- #10 *Spider-man : Far From Home* - 3,226 M



ZOOM SUR LA FRÉQUENTATION DES SALLES FRANÇAISES

213,3 millions d'entrées

Pour l'année 2019, soit une progression de 6,0 % par rapport à l'année précédente, le deuxième plus haut niveau depuis 1966 (234,2 millions) après 2011 avec 217,2 millions.

Pour la sixième année consécutive, la fréquentation demeure au dessus des 200 millions d'entrées.



Pendant que la télévision et la radio sont en crise, que l'offre de films par Internet explose, la fréquentation des salles de cinéma résiste.

Nous comptons environ 250 millions d'entrées en France en 2010 contre 210 millions en 2019.

Mais derrière ces chiffres rassurants se profilent certaines menaces...

VIEILLISSEMENT DES SPECTATEURS

28 %

Poids des **moins de 25 ans** dans les entrées en salles aujourd'hui. Ils en représentaient environ 36% en 2010 et près de la moitié il y a trente ans.

44 %

Poids des **plus de 50 ans** dans les entrées en salles aujourd'hui. Ils en représentaient environ 31% en 2010 et 15% il y a trente ans.

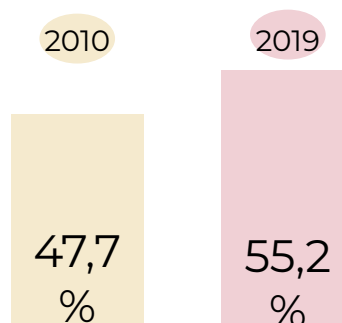
POIDS DU CINÉMA AMÉRICAIN

Forte hausse des entrées des films américains en France

La fréquentation des films américains augmente de 32,7 % à 117,76 millions d'entrées en 2019, contre 98,46 millions d'entrées en 2010.

Le classement des meilleurs films américains est largement dominé par les suites et les films des licences.

Part de marché du cinéma américain en France



RAPPORT D. BOUTONNAT - MAI 2019

LE FINANCEMENT PRIVÉ DE LA PRODUCTION ET DE LA DISTRIBUTION CINÉMATOGRAPHIQUES ET AUDIOVISUELLES

RÉSUMÉ Le rapport de Dominique Boutonnat fait état des **difficultés de financement** de l'ensemble de la filière. Alors que les financements publics dans le secteur du cinéma ont atteint un "niveau d'intensité qu'il paraît difficile d'augmenter davantage, compte tenu des contraintes budgétaires de l'État", l'hégémonie des plateformes américaines suscite la crainte de voir la production indépendante française se transformer en simple production exécutive, "perdant alors son pouvoir d'initiative et de création." La conclusion du rapport est sans appel : pour conserver une **production forte et indépendante**, il faut lui donner les moyens de son autonomie et de son ambition. Il s'agit de renforcer la **solidité financière** des entreprises du secteur, pour leur permettre d'investir davantage dans le développement des œuvres et de travailler leur écriture plus en profondeur. Des sociétés plus solides financièrement pourraient également concevoir des œuvres davantage tournées vers l'international. Pour atteindre ces objectifs, le rapport propose de miser sur les **financements privés**, par le biais de trois volets.

“Je suis fort d'une conviction, c'est que si nous n'arrivons pas à nous organiser, nous Français, la bataille est perdue. Face aux défis du numérique (...), c'est d'un engagement collectif dont nous avons besoin.”

Emmanuel Macron, à l'occasion de la publication officielle du rapport
Boutonnat le 13 mai 2019

DÉVELOPPER LA LOGIQUE ENTREPRENEURIALE DES SOCIÉTÉS DE PRODUCTION ET ACCROÎTRE LA RENTABILITÉ DES OEUVRES :

BLOCKCHAIN

- ◆ **Exploitation des films et séries** sur tous les canaux de diffusion, notamment en intéressant davantage les chaînes au cinéma.
- ◆ **Rapprochement des métiers de producteur et de distributeur** pour amortir les risques, maximiser les recettes, et aligner leurs intérêts. Le rapport propose notamment d'intégrer les frais d'édition dans les plans de financement.
- ◆ **Augmentation de la transparence et de la fiabilité de la filière :**
 - ◇ modernisation du RPCA, accélération des procédures et renforcement des audits du CNC
 - ◇ mise en place du système de la blockchain et des smart contracts dans le cadre de la remontée des recettes

INSTALLER UN ÉCOSYSTÈME FAVORABLE À L'INVESTISSEMENT PRIVÉ :

ifcic
bpi france

- ◆ **Mise en place d'un fonds de capital-investissement** doté de 225M€, entièrement dédié aux industries culturelles et créatives, géré par l'Ifcic et la Bpifrance
- ◆ **Modernisation des dispositifs fiscaux** existants :
 - ◇ maintien et amélioration du dispositif des Sofica
 - ◇ mise en place de FPCI (Fonds Professionnel de Capital Investissement et FCPR (Fonds Commun de Placement à Risque) dédiés aux industries culturelles

DONNER AU CNC UN RÔLE MAJEUR DANS LA PLANIFICATION ET LA MISE EN OEUVRE DE CETTE MUTATION :

CNC

- ◆ **Réforme des aides publiques** pour :
 - ◇ les rendre plus simples et plus lisibles
 - ◇ les orienter davantage vers les projets dont la rentabilité est faible et pour lesquels l'investissement public fait défaut.
- ◆ **Développement des compétences économiques du CNC :**
 - ◇ renforcer son analyse économique et financière des entreprises du secteur
 - ◇ constituer un pôle de promotion du secteur à l'international regroupant différentes structures telles qu'Unifrance, Film France et TVFI

LES FEMMES DANS LE CINÉMA

RAPPORT DE L'OBSERVATOIRE EUROPÉEN DE L'AUDIOVISUEL SUR LE GENRE DES RÉALISATEURS DE FILMS EUROPÉENS

Ces dernières années, **le débat sur l'équilibre entre les sexes dans le secteur audiovisuel s'est dynamisé**. Aujourd'hui, de nombreuses initiatives ont vu le jour pour promouvoir une véritable parité Homme/Femme, à l'exemple du **collectif 50/50** et de sa récente **charte pour la parité et la diversité** publiée dans *Ecran Total*. C'est dans ce contexte que l'**Observatoire européen de l'audiovisuel** a publié un rapport sur les films produits de 2003 à 2017.

UNE SOUS-REPRÉSENTATION DES FEMMES RÉALISATRICES

21%

de femmes réalisatrices

17%

des films ont été réalisés par des femmes entre 2003 et 2017

25%

des documentaires ont été réalisés par des femmes, contre 15 % pour les films de fiction et 11 % pour l'animation.

"PLUS IL Y A DE L'ARGENT, MOINS IL Y A DE FEMMES"

Lab "Femmes de cinéma"

UNE SUR-REPRÉSENTATION DES FEMMES DANS LES ÉCOLES DE CINÉMA

55%

de femmes dans les écoles de cinéma

L'entrée dans la vie professionnelle marque le début du déséquilibre, puisque les femmes réalisent seulement :

1/3

des premiers courts-métrages

1/4

des premiers longs-métrages

REPRÉSENTATION DES FEMMES DANS LE MONDE DU CINÉMA

Dans le cinéma, les femmes représentent :

ACTIVES

30%

des actives dans le secteur du cinéma sont des femmes.

DIRIGEANTES

21,1%

des dirigeant.e.s de sociétés de production cinématographiques étaient des femmes en 2014.

AIDÉES PAR L'AVANCE SUR RECETTES

28%

des projets aidés par l'avance sur recettes du Centre national du cinéma et de l'image animée entre 2008 et 2015 étaient menés par des femmes.

RÉMUNÉRATION

-42%

d'écart de rémunération parmi les réalisateur.rice.s en défaveur des femmes.

PROGRAMMÉES

21%

- des longs-métrages agréés en 2015 étaient réalisés par des femmes.
- 20 % de films diffusés à la télévision sur la période sont réalisés par une femme, 12 % pour les fictions TV et 10 % pour les films d'animation, entre 2010 et 2014.

RÉCOMPENSÉES

6%

des César du meilleur film (10 %) et de César « du meilleur réalisateur » (2 %) ont été attribués à des femmes entre 1976 et 2016.

SÉLECTIONNÉES AU FESTIVAL DE CANNES

4,2%

soit 82 réalisatrices.

Jane Campion demeure la seule réalisatrice à ce jour à avoir reçu la **Palme d'Or**. C'était en 1993 et une 2e Palme d'Or avait été attribuée en même temps au réalisateur Chen Kaige -, pour *La leçon de piano*.



LA FIN DE L'OPPOSITION ENTRE SALLES OBSCURES ET PETIT ÉCRAN ?

Le 4 novembre 2019, le *New York Times* publiait une tribune signée par un certain Martin Scorsese, l'occasion pour le cinéaste états-unien de réaffirmer les propos qu'il avait tenus un mois plus tôt, lors d'une interview accordée au magazine anglais *Empire* durant laquelle il avait comparé les films produits par Marvel à des parcs d'attraction – critique qui avait déjà suscité de vives réactions, soutiens comme réprobations. Sa tribune lui permettait alors de le clamer encore plus vigoureusement : « *I don't think they're cinema* ».



L'intervention de Martin Scorsese est intéressante car elle vient nous rappeler que **la légitimité artistique se gagne par l'opposition** ; ce n'est pas l'histoire de l'art qui nous contredira. Ainsi à la fin du XIX^{ème} siècle, les modernistes picturaux désignaient l'art académique par l'expression « art pompier » ; dans le but d'affirmer la domination de leur art. Rien donc de très original de la part du réalisateur états-unien que d'affirmer la supériorité artistique d'une frange du cinéma par rapport à une autre.

Cependant il convient de mettre en perspective la **cible** ici visée, car elle **aurait probablement été différente au début de la décennie**. Beaucoup opposaient alors le cinéma à la télévision, et donc aux séries. Or il convient de constater que les **années 2010 furent celles de la légitimation progressive des séries**, et par extension des œuvres amenées à être consommées hors des salles de cinéma (voir frise ci-contre).

Si le cinéma a pendant plusieurs décennies pu renforcer ses positions en se démarquant du petit écran, ce temps est en phase d'être révolu. La **position de Martin Scorsese** peut donc être perçue comme le **marqueur du déplacement de l'opposition entre images animées légitimes et non-légitimes**. À l'image de Scorsese, certains se distancient de plus en plus de la machine hollywoodienne ; leur indépendance leur permettant ainsi plus commodément d'attaquer cette nouvelle cible. Néanmoins en France l'opposition reste toujours d'actualité, comme le montre la position de Thierry Frémaux, exprimée en ouverture du festival de Cannes 2018 : « *Les séries c'est industriel, les films c'est de la poésie*. »

CONSÉCRATION DE LA FICTION AUDIOVISUELLE 2010-2020

2010

Création du festival **Séries Mania** à Lille, avec l'ambition d'en faire le principal festival international **uniquement consacré aux séries**. L'édition 2019 accueillera plus de 70 000 spectateurs.

2013

La **Fémis** ouvre une **formation** entièrement dévolue à la **création de séries**. La même année est lancée la chaîne **Canal + Séries**.

2015

Game of Thrones est diffusé dans **173 pays**. Ce sera la série de tous les records. Le nombre de **téléchargements illégaux** de la 7^{ème} saison, diffusée deux ans plus tard, sera estimé dans le monde à plus d'**1 milliard**. La dernière saison, diffusée en 2019, coûtera **90 millions de dollars**, un chiffre comparable aux budgets hollywoodiens.

2018

Sortie sur **Netflix** de **Roma** d'Alfonso Cuarón, qui remportera le **Lion d'Or** à Venise et une flopée d'Oscars.

2012

Les **PUF** lancent une **collection** dédiée **aux séries**, dirigée par Tristan Garcia et Jean-Baptiste Jeangène Vilmer. En 6 ans, elle regroupera 24 publications.

2014

Arrivée de **Netflix** en France. Quatre ans plus tard, Netflix compte **7 millions** d'abonnés sur le territoire. En terme d'audience, elle serait donc la 5^{ème} chaîne française selon le CNC.

2016

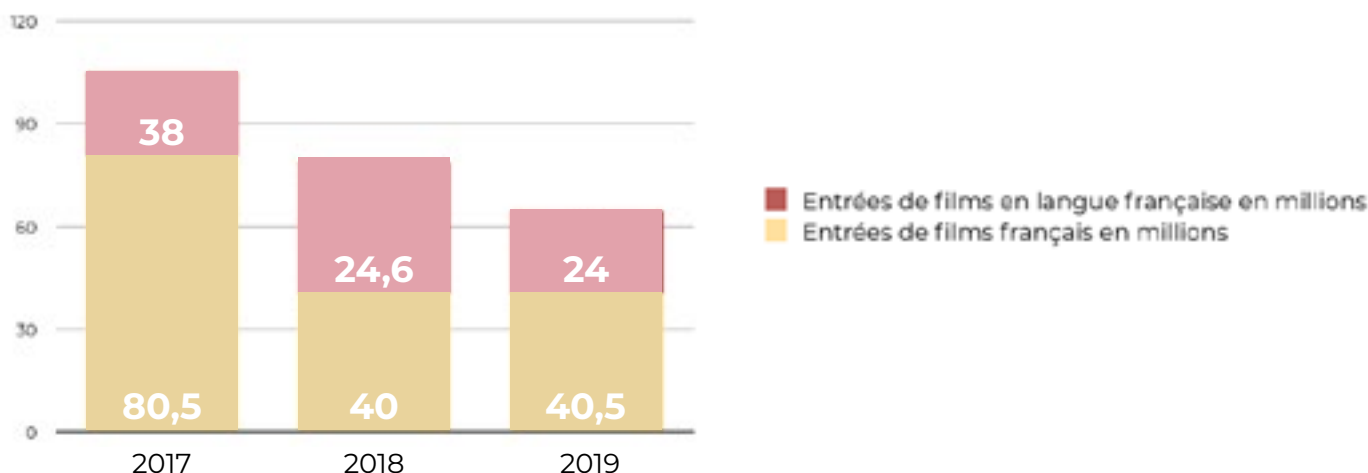
Déploiement de **Prime Video** en France. Le **marché de la SVOD** se rapproche du modèle **oligopolistique** par l'arrivée d'Apple TV + et Disney +, respectivement en 2019 et 2020.

2019

La revue **Les Cahiers du Cinéma** place deux séries en première et troisième positions de son top 10 du cinéma de la décennie **Twin Peaks: The Return** (David Lynch, 2017) et **P'tit Quinquin** (Bruno Dumont, 2014).

LES FILMS FRANÇAIS À L'INTERNATIONAL

LES FILMS FRANÇAIS À L'ÉTRANGER



MALGRÉ LA SORTIE DU DERNIER BESSON, PAS "D'EFFET BESSON" EN 2019

Lucy 56M
(46,7% des entrées totales de 2015)

Valérian 30,5M
(36,8% des entrées totales de 2017)

Anna 4,35M
(10,7% des entrées totales de 2019)

LES FILMS FRANÇAIS SUR LES PLATEFORMES SVOD SVOD VS SALLE

Les films français représentent 2,4 % du catalogue des plateformes de vidéo à la demande par abonnement dans le monde en novembre 2019, France exclue.

Dans les salles des pays étudiés (données UniFrance), les films français représentent 10,6% du volume de sorties globales.

Les films français sont donc 4,4 fois plus représentés en salles qu'en SVOD.

L'ANIMATION : 26% DU NOMBRE D'ENTRÉES À L'ÉTRANGER DU TOP 5 2019

La comédie reste le genre fétiche à l'export, mais les voyants sont également au vert pour l'animation avec deux films totalisant plus d'un million d'entrées (Astérix - Le secret de la potion magique et Minuscule 2 - Les mandibules du bout du monde).

Avec ces deux films, l'animation a constitué 70,3% des entrées des films français en Chine en 2019.

TOP 5 DES FILMS EN SALLE PRODUCTIONS MAJORITAIREMENT FRANÇAISES

- 1- Anna** Lionsgate/ EuropaCorp
4,35M d'entrées à l'international
- 2- Mia et le lion blanc** Studiocanal/ Galatée Films, Outside Films
4,25M d'entrées à l'international
- 3- Qu'est-ce qu'on a (encore) fait au bon Dieu ?** Orange Studio/ Les films du 24, Les films du Premier
3,3M d'entrées à l'international
- 4- Astérix - Le Secret de la potion magique** SND/ SND
3,13M d'entrées à l'international
- 5- Minuscule 2 - Les Mandibules du bout du monde** Futurikon / Futurikon
1,07M d'entrées à l'international

TRANSVERSAL

TRANSVERSAL

TRANSVERSAL

TRANSVERSAL

TRANSVERSAL

TRANSVERSAL

TRANSVERSAL

TRANSVERSAL

TRANSVERSAL

L'AUDIOVISUEL FACE AU DÉFI ÉCOLOGIQUE

QUELQUES CHIFFRES

HOLLYWOOD

DANS SON ENSEMBLE EST LE

2ÈME PLUS GROS POLLUEUR DE CALIFORNIE,

DERRIÈRE L'INDUSTRIE PÉTROLIÈRE.

LE BILAN CARBONE DE L'AUDIOVISUEL FRANÇAIS

EST DE

1,1 MILLION DE TONNES DE CO₂

SOIT L'ÉQUIVALENT DE

410 000 ALLERS-RETOURS PARIS/NEW-YORK.

LE TRAFIC INTERNET OCCUPÉ PAR

NETFLIX ET AMAZON,

REPRÉSENTANT PRÈS DE

20% DE LA BANDE PASSANTE MONDIALE, ÉMET

102 MILLIONS DE TONNES DE CO₂.

UNE FICTION TOURNÉE EN FRANCE

= 200 TONNES DE CO₂

UNE HEURE DE TÉLÉVISION (ÉMISSION DE FLUX)

= 10 TONNES DE CO₂

ET MAINTENANT, QUE FAIT-ON ?

Plusieurs initiatives pour limiter l'impact de l'audiovisuel et du digital sur l'environnement :

- ◇ le **Carbon'Clap** : indicateur développé par le collectif EcoProd qui permet d'estimer les dépenses énergétiques émises lors d'un tournage. Déchets, transports, restauration ... tout est passé à la loupe.
- ◇ **Secoya** propose d'optimiser les tournages de façon à réduire les dépenses énergétiques mais aussi réduire les frais : on peut économiser près de 26 740€ en moyenne grâce à un tournage écolo.
- ◇ Côté digital, le collectif **Shift Project** veut lancer un débat sur "la sobriété numérique", en appelant par exemple les internautes à limiter leur consommation de streaming vidéo à 1h par jour et en basse définition. En effet, nous oublions souvent que la diffusion numérique n'est pas immatérielle : cette diffusion est possible grâce à des terminaux, des réseaux de stockage et de diffusion qui sont très énergivores.

DES CONTENUS ECOFRIENDLY



Pour vous sensibiliser d'autant plus, voici quelques idées de contenus ecofriendly pour développer votre fibre écologique :

- ◇ **L'Effondrement** écrit et réalisé par Jérémy Bernard, Guillaume Desjardins et Bastien Ughetto, membres du collectif Les Parasites. En plus de transmettre un message engagé, la série disponible sur Canal+ a été réalisée selon une charte écologique stricte.
- ◇ **Wonderland, le royaume sans pluie** réalisé par Keiichi Hara livre, dans la tradition des films d'Hayao Miyazaki, une réflexion poétique et ésotérique sur le réchauffement climatique et interroge le rapport des nouvelles générations à un monde hérité qu'elles doivent défendre.

LA PAUSE LITTÉRAIRE

POUR COMPRENDRE LES NOUVELLES DYNAMIQUES DU SECTEUR DE L'AUDIOVISUEL

Alain Le Diberder, *La Nouvelle Économie de l'Audiovisuel*, La Découverte, 2019

Cet ouvrage dresse un état des lieux de l'audiovisuel à l'ère du numérique et du big data. Il propose une analyse globale axée sur les nouvelles interactions du secteur qui bouleversent les acteurs traditionnels comme la télévision ou encore le cinéma. **La fonction de distribution classique est concurrencée par la distribution par internet.** Cette nouvelle offre entraîne des changements de paradigmes et pousse les groupes audiovisuels à changer leur stratégie de développement pour demeurer compétitifs.



POUR COMPRENDRE LES ENJEUX DE LA DISTRIBUTION OTT

Ramon Lobato, *Netflix Nations*, Éditions NYU Press, 2019



Dans *Netflix Nations*, il est question de l'évolution de la télévision vers une distribution OTT (« over the top ») soit exclusivement via le protocole Internet. L'auteur s'appuie sur le cas de Netflix pour étayer sa démonstration, plateforme que son dirigeant Reed Hastings définit comme « un réseau international de télévision ». Le but de Ramon Lobato est d'établir un lien entre la télévision dite globale et la distribution OTT dans l'optique de **comprendre de quelle façon les services de streaming par abonnement questionnent les dynamiques géographiques de la distribution de la télévision et entraînent une mondialisation des contenus audiovisuels.**

POUR COMPRENDRE L'ÉCONOMIQUE NUMÉRIQUE ET SES IMPACTS SOCIAUX

Nick Srnicek, *Capitalisme de plateforme*, Lux, Collection Futur Proche, 2018

Selon Nick Srnicek, l'économie numérique induit une **transformation des relations sociales et des rapports de propriété.** La data (les données) est l'or noir du XXI^{ème} siècle. Cette ressource absolument nécessaire dans cette nouvelle économie restructure les rapports de domination entre les plateformes et leurs travailleurs (les rapports sociaux et de travail) mais également entre les différents acteurs économiques du marché.



POUR COMPRENDRE LES DÉRIVES DES STRATÉGIES DE COMMUNICATION

Xavier Desmaison et Guillaume Jubin, *Le Bûcher des vérités*, Hermann, 2019



Le Bûcher des vérités analyse les outils de communication qui se trouvent au cœur de l'écosystème médiatique, en se fondant sur des exemples empruntés à la sphère politique, économique et du digital. Il se concentre également sur la pop culture en traitant le cas de la série à succès *Came Of Thrones*. **Les auteurs montrent comment des stratégies de communication conduisent à la désinformation.** Liée à la circulation instantanée de l'information par le biais du numérique et des réseaux sociaux, celle-ci entraîne la défiance d'une partie de la population.

EN MOUVEMENT

ILS ONT CHANGÉ DE POSTE CETTE ANNÉE



**RODOLPHE
BELMER**

Vice-président du comité
stratégique de Brut



**ANNA
MARSH**

Directrice générale de
StudioCanal



**OLIVIER
HENRARD**

Directeur général
du CNC



**GRÉGORY
SAMAK**

Directeur général de
Molotov



**KATIE
KEENAN**

Responsable des acquisitions
chez Sky Cinema



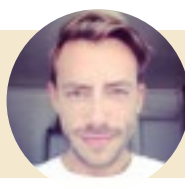
**JIMMY
DESMARAIS**

International Originals
manager chez Netflix (Paris)



**MARION
GOLLÉTY**

Déléguée cinéma du
syndicat
des producteurs
indépendants



**THOMAS
DUBOIS**

Responsable du flux pour la
France
chez Amazon Studios



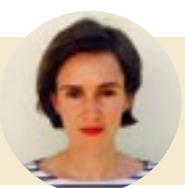
**LUCAS
SCHMIDT**

Responsable des contenus
originaux
chez Netflix (Berlin)



**VINCENT
GIRERD**

Directeur des chaînes cinéma
du groupe Canal+



**GAËLLE
MARESCHI**

Responsable des productions
chez Netflix



**LYES
BOUDE-
CHICHE**

Directeur du Studio Bagel

CHINE : LA FIN DE L'EXPANSION ?

UNE CROISSANCE EXPONENTIELLE DANS LES ANNÉES 2010

Le nombre de Chinois ayant **accès à internet a triplé durant la dernière décennie**, pour atteindre le nombre de 839 millions. Si ce chiffre paraît très élevé, il ne représente pourtant que **60 % de la population**. On pourrait donc encore prévoir une forte expansion du marché du numérique en Chine, d'autant plus que l'industrie est **soutenue par l'État**. Le marché est principalement porté par une classe moyenne dont les revenus augmentent. Elle consacre de plus en plus de dépenses au numérique, et notamment au commerce en ligne.

839 MILLIONS DE CHINOIS
ONT AUJOURD'HUI ACCÈS À INTERNET, SOIT
60 % DE LA POPULATION.

68000
SALLES DE CINÉMA SUR
L'ENSEMBLE DU TERRITOIRE

L'ampleur de la classe moyenne chinoise permet également une **forte croissance de l'industrie du cinéma**. Depuis 2016, **la Chine a dépassé les États-Unis** en nombre de salles de cinéma. Le pays comptait alors 41 000 salles de cinéma, alors qu'on en recense aujourd'hui 68 000. Diverses mesures protectionnistes permettent d'ailleurs au pays de développer son industrie, comme l'interdiction des films étrangers durant la période du Nouvel An – mesure qui sera par ailleurs inefficace en 2020, suite à la décision de fermer les salles de cinéma pour faire face au risque élevé de propagation du Coronavirus. Et le virus est loin d'être la seule menace qui plane sur le secteur.

LES SIGNES DU RALENTISSEMENT

Des signes de ralentissement s'observent en effet, d'abord à l'échelle macroéconomique. Le pays doit aujourd'hui faire face à une **dette grandissante**, ce qui pousse les pouvoirs publics à **réduire les crédits**. Si les années 2010 furent celles de l'expansion, on peut légitimement craindre une stagnation de l'activité durant la nouvelle décennie. Chez Natixis, les économistes prévoient même un ralentissement de la consommation des ménages dès 2020.

11% DE TAUX D'OCCUPATION
DES SALLES DE CINÉMA

En outre, si le gouvernement insiste dans son rapport de 2018 sur la "nécessité d'étendre la couverture des services internet à l'ensemble du territoire, et de réduire les tarifs", il doit faire face à d'importantes **difficultés structurelles**, comme le **retard des provinces rurales**

du nord-est et de l'ouest du pays, qui se caractérise par un déficit d'éducation. Ainsi en zone rurale, la moitié des habitants ne sait pas lire le **pinyin**, c'est à dire la transcription alphabétique des caractères chinois, indispensable pour la saisie numérique de texte.

Le **secteur du cinéma** lui-même semble **avoir atteint ses limites**. Une étude récente du géant chinois Tencent montre en effet des premiers signes d'inquiétudes. Si le nombre de salles a augmenté, leur fréquentation n'est pas forcément corrélée : leur taux d'occupation n'était en 2019 que de 11 %, le taux le plus bas depuis cinq ans. La **culture cinéophile ne semble pas prendre partout**. En effet l'étude s'alarme devant la stagnation de la population se rendant au cinéma dans les villes de troisième, quatrième et cinquième catégories. Alors qu'en 2017, chacune de ces trois catégories représentait 30 % du marché, leur part n'est aujourd'hui plus que de 10 % chacune.

FUSIONS ET ACQUISITIONS

LES GROS POISSONS

DISNEY ET LA FOX



Montant : 71,3 Mds \$

Annonce : 2017

Effet : 20 mars 2019

Actifs rachetés : 20th Century Fox, FX, Fox Networks Group, 73% de National Geographic Partners, Star India et 30% d'Hulu

À : 21st Century Fox (dissoute par la transaction)

Commentaires : création de Fox Corporation rassemblant les sociétés de télévision et de journalisme de l'ancien groupe (non rachetées par Disney).

BANIJAY ET ENDEMOL



Montant : ~ 2 Mds €

Actifs rachetés : l'intégralité du groupe

À : Walt Disney Company et des fonds affiliés d'Apollo Global Management

Commentaires : Par cette transaction, le groupe Banijay aura multiplié sa taille par trois, à la hauteur du groupe britannique ITV.

M6 ET LAGARDÈRE ACTIVE



Montant : 215 M €

Annonce : 1er février 2019

Effet : 2 septembre 2019

Actifs rachetés : le pôle télévision de Lagardère Active excepté Mezzo

À : Lagardère Active

Commentaires : Lagardère Active souhaite revendre la plupart de ses activités depuis avril 2018. En juin 2019, elle est entrée en négociation avec Unique Héritage Médias pour la revente de ses parts de Disney Hachette Presse.

CANAL+ ET M7



Montant : > 1 Md €

Actifs rachetés : M7, distributeur de TV payante de 3 M d'abonnés dans 7 pays européens : Belgique, Pays-Bas, Autriche, République Tchèque, Slovaquie, Hongrie et Roumanie

À : fonds d'investissement Astorg Partners

Commentaires : Cette transaction permet au groupe Canal+ de totaliser un nombre d'abonnés qui dépasse les 20 millions fin 2019.

LES GAFAM TOUJOURS PLUS GROS

GOOGLE ET FITBIT ET LOOKER



Montant : 2,1 Mds \$

Actifs rachetés : Fitbit, pionnier dans les montres connectées

Montant : 2,6 Mds \$

Actifs rachetés : Looker, plateforme d'analyse de données

APPLE ET INTEL



Montant : 1Md \$

Actifs rachetés : activité puce pour modems

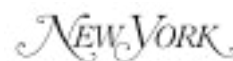
À : Intel

Commentaires : Après avoir racheté son fournisseur anglais Dialog Semiconductor fin 2018, la firme réalise une stratégie d'internalisation (appelée "stratégie Cook") des composants critiques de l'iPhone.

LA PRESSE FACE AUX GAFAM

VICE
ET REFINERY 29**Montant** : 400 M \$**Actifs rachetés** : Refinery29, site d'information de référence de la presse féminine sur internetGROUPE NINE ET
POP SUGAR

POPSUGAR.

Qui : Group Nine (fusion de Thrillist, NowThis, The Dodo et Seeker)**Actifs rachetés** : PopSugar, spécialisée dans l'édition de produits de modes pour femmesREWORLD MEDIA ET
MONDADORI**Qui** : Reworld Media (Marie France, Be)**Actifs rachetés** : filiale française de Mondadori (Télé Star, Closer, Science & Vie)**Commentaires** : Reworld Media devient le premier éditeur français de presse magazine.VOX MEDIA ET
NEW YORK MEDIA**Commentaires** : Présentée comme une fusion des deux groupes, celle-ci est en réalité une acquisition par Vox Media de New York Media, ce dernier ne recevant qu'une participation minoritaire au capital du nouveau groupe.

LES GROUPES DE COMMUNICATION FRANÇAIS À L'INTERNATIONAL

MEDIWAN ET
PALOMAR ET RADAR**Actifs rachetés** : 72% de la société de production de documentaire italienne Palomar, Fit Production (H) en septembre, Radar Films (Belle et Sebastien) en octobreNEWEN ET
DE MENSEN**Date** : février 2019**Actifs rachetés** : 60% de De Mensen, société belge de production (fiction et flux)**Commentaire** : développement l'aspect du pan européen du groupe, une des priorités de Newen.CANAL+ ET
IROKOTV**Actifs rachetés** : activités de production, d'édition et de distribution de chaînes d'IrokoTV, le "Netflix nigérian"**Commentaires** : Canal+ était déjà actionnaire à hauteur de 20% depuis 2015, il lui achetait jusque-là 175 films par an pour ses propres chaînes NollywoodTV et Nollywood Epic.PUBLICIS ET
EPSILON

PUBLICIS GROUPE

**Montant** : 3,95 Mds \$**Actifs rachetés** : Epsilon (marketing et datas)**À** : Alliance Data Systems**Commentaires** : toujours en 2019, Publicis a fait l'acquisition de l'agence de marketing américaine Rauxa, et de la société spécialisée en Data Science Soft Computing.

RAPPORT SUR UNE NOUVELLE ORGANISATION DE LA FICTION SÉRIELLE EN FRANCE

ALEX BERGER / AVRIL 2019

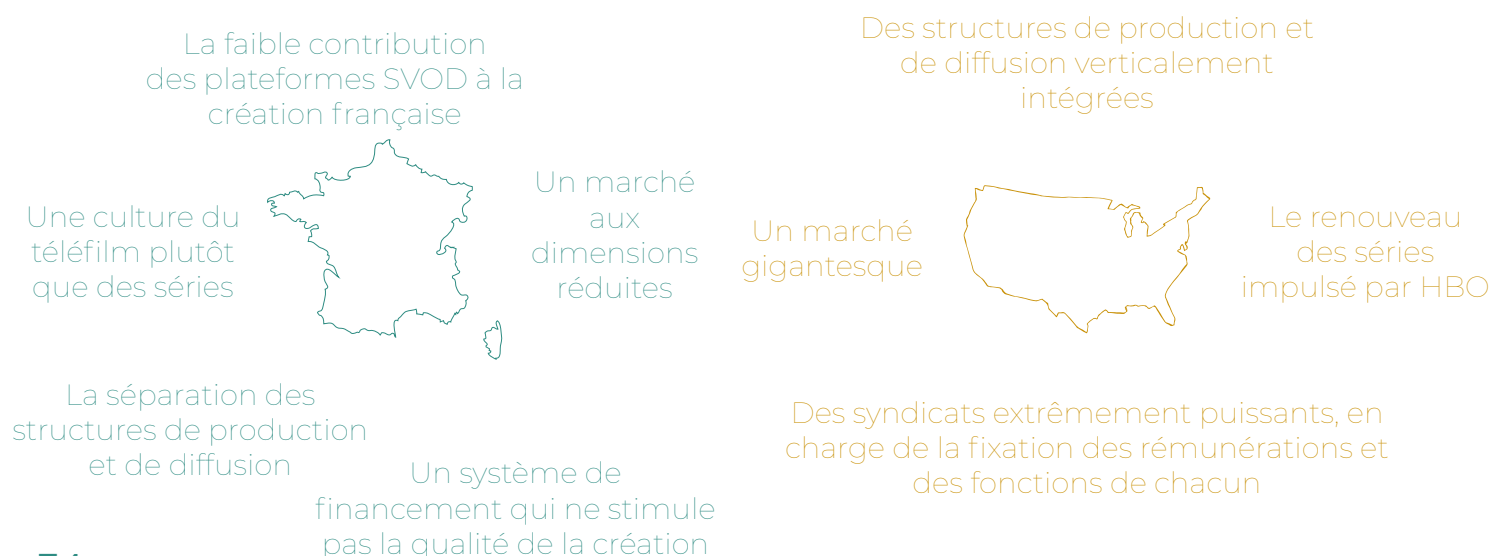
LES
MÉDIAS

Le rapport remis au CNC par Alex Berger — fondateur de la société de production *The Oligarchs* — cherche à répondre à une question claire : comment la France peut-elle être le deuxième exportateur de films au monde et accuser dans le même temps un retard si grand dans le domaine de la production de séries TV ? Alex Berger répond à cette question par le biais d'une analyse comparative entre la France et les États-Unis. Selon lui, les États-Unis seraient les leaders incontestés de la création originale de séries en raison de l'encadrement du marché par des règles et des processus clairs, permettant de définir avec précision la place de chacun, du début d'un projet jusqu'à sa diffusion. À l'opposé, en France, les règles fixant les rapports entre les diffuseurs, les producteurs, les auteurs et les scénaristes seraient trop opaques, ce qui expliquerait pourquoi les séries françaises ont du mal à voyager au-delà de nos frontières. Tirant les enseignements de cette comparaison, Alex Berger envisage plusieurs pistes visant à améliorer le système français et à l'adapter à une concurrence devenue mondiale :

- ◇ replacer l'écriture au cœur du processus de développement
- ◇ renforcer le statut professionnel des auteurs/scénaristes
- ◇ institutionnaliser les relations auteurs-diffuseurs
- ◇ augmenter les sources de financement de la fiction série

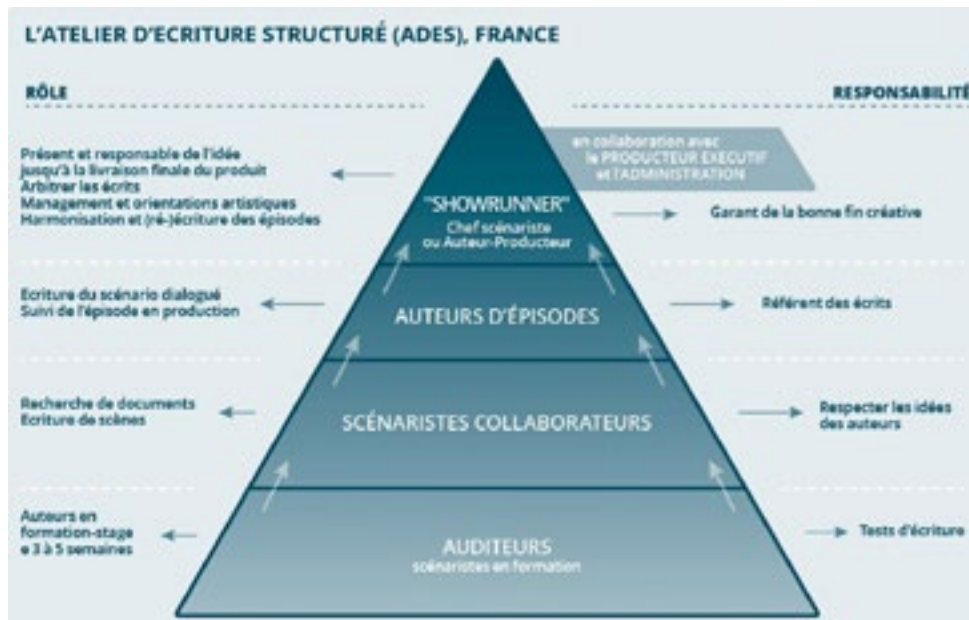
LES GRANDES LIGNES DU RAPPORT

USA VS FRANCE: DEUX CONCEPTIONS DIFFÉRENTES DE LA CRÉATION DE SÉRIES



REPLACER L'ÉCRITURE AU CENTRE DU PROCESSUS CRÉATIF :

- ◇ « *Si ce n'est pas sur la page, cela n'apparaîtra pas à l'image* » : mettre l'auteur scénariste au cœur de la production sérielle, en lien direct avec le producteur.
- ◇ Redéfinir le rôle du « **showrunner** » : détenteur de la vision artistique de la série, il doit aussi comprendre les contraintes techniques de la production sérielle et il doit savoir manager l'ensemble des équipes créatives de la série.
- ◇ Institutionnaliser la méthode d' « atelier d'écriture structuré » (ADES) :

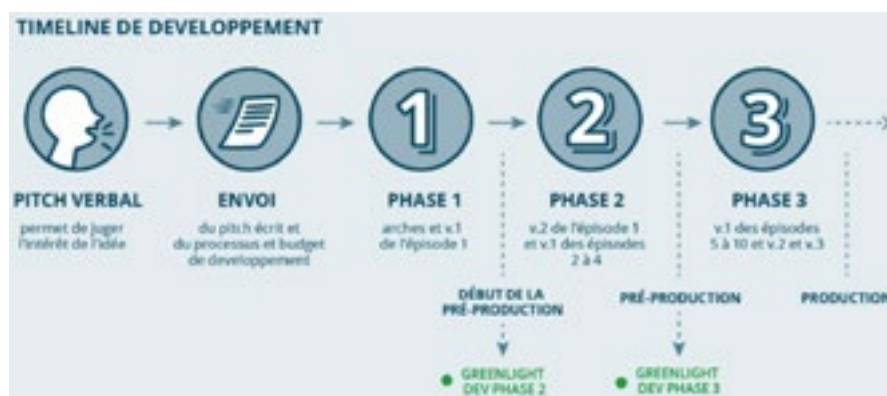


Source: Rapport Berger page 37

RENFORCER LE STATUT DES AUTEURS ET SCÉNARISTES GRÂCE À UN ACCORD INTERPROFESSIONNEL VISANT À :

- ◇ Clarifier les règles de rémunération minimum et le cadre de travail des auteurs et scénaristes dans le cadre de l'écriture sérielle.
- ◇ Encadrer la collaboration entre auteurs, producteurs et diffuseurs en établissant une méthodologie précise (calendrier des rendus, typologie des retours écrits etc).

STRUCTURER LES RELATIONS ENTRE SCÉNARISTES ET DIFFUSEURS:



Source: Rapport Berger

REMÉDIER AU SOUS-FINANCEMENT STRUCTUREL DE LA FICTION RÉCURRENTE:

- ◇ Créer un fond de soutien du CNC aux ADES lors du développement;
- ◇ Permettre aux marques de s'associer financièrement à la création sérielle, au-delà du simple sponsoring, en devenant coproducteurs de séries.

LA CHRONOLOGIE DES MÉDIAS : UNE QUESTION DE TEMPS

CABRERA BLÁZQUEZ F.J., CAPPELLO M., FONTAINE G., TALAVERA MILLA J., VALAIS S. / OCTOBRE 2019/
OBSERVATOIRE EUROPÉEN DE L'AUDIOVISUEL

RÉSUMÉ

Au vu de l'intérêt grandissant des plateformes de SVOD pour la distribution de films, l'Observatoire européen de l'audiovisuel — organisme dépendant du Conseil de l'Europe — s'interroge sur la légitimité, voire la légalité des « fenêtres d'exploitation », définies comme les différentes pratiques, réglementations ou législations qui établissent le délai imposé entre l'exploitation d'un film dans les salles de cinéma et sa commercialisation par d'autres moyens (DVD, télévision, digital etc).

Ce rapport ne formule aucune recommandation ou proposition réglementaire. Après un premier chapitre où la notion de fenêtre d'exploitation est remise dans son contexte historique et économique, il se contente plutôt de dresser un état des lieux clair et précis sur les différentes mesures prises par les États membres de l'Union européenne concernant les fenêtres d'exploitation des films.

Ainsi dans les chapitres 3 et 4 on peut constater l'écart réglementaire entre la France — où la chronologie des médias est imposée par la loi — et des pays comme le Royaume-Uni ou l'Irlande, où celle-ci est librement fixée par des accords de gré à gré entre acteurs de la filière. Les chapitres 2 et 5 reviennent sur les textes européens encadrant les fenêtres d'exploitation, ainsi que sur la jurisprudence issue de leur application. Cela permet de rappeler que les systèmes de chronologie des médias, tels que celui mis en place en France ne sont pas considérés par la Cour de Justice de l'Union européenne comme entravant les échanges intracommunautaires et portant atteinte au droit de la concurrence.

Enfin, le chapitre 6 fait état du débat actuel entourant la légitimité des fenêtres d'exploitation en exposant les points de vue de différents acteurs (plateformes de SVOD, exploitants de salles de cinéma etc). Malheureusement pour le lecteur, l'Observatoire Européen de l'Audiovisuel n'intervient jamais dans ce débat, préférant se tenir en retrait.

L'ORGANISATION DES FENÊTRES D'EXPLOITATION DANS LES PRINCIPAUX PAYS EUROPÉENS

Pays / RÉGLEMENTATION	1ÈRE FENÊTRE		2ÈME FENÊTRE	3ÈME FENÊTRE	4ÈME FENÊTRE
	EXPLOITATION SUR SUPPORT PHYSIQUE	VOD À L'ACTE	TÉLÉVISION PAYANTE	VOD PAR ABONNEMENT	TÉLÉVISION GRATUITE
FRANCE (LÉGISLATION)	4 mois ou 3 mois pour les films ayant réalisé moins de 100 000 entrées pendant les 4 premières semaines de leur exploitation en salles.		8 mois avec la possibilité de réduire ce délai à 6 mois pour les films ayant réalisé moins de 100 000 entrées pendant les 4 premières semaines de leur exploitation en salles.	36 mois mais avec la possibilité de réduire ce délai à 34 mois pour les seuls films ayant réalisé moins de 100 000 entrées.	22 mois mais avec la possibilité de réduire ce délai à 20 mois pour les seuls films ayant réalisé moins de 100 000 entrées.
ALLEMAGNE (LÉGISLATION S'APPLIQUANT POUR LES SEULS FILMS AYANT BÉNÉFICIÉ D'UNE SUBVENTION PUBLIQUE)	6 mois mais ce délai peut être réduit à 5 mois et, dans des cas exceptionnels, à 4 mois.		12 mois mais ce délai peut être réduit à 9 mois et, dans des cas exceptionnels, à 6 mois.	N/A	18 mois mais ce délai peut être réduit à 12 mois et, dans des cas exceptionnels, à 6 mois, notamment si le radiodiffuseur a contribué à la production du film.
ROYAUME- UNIS (AUCUNE RÉGLEMENTATION)	4 mois, en général	4 mois, ou 2 mois parfois	Entre 4-6 mois à compter de la date d'exploitation dans les salles.	25 mois mais ce délai est dans certains cas, réduit à 7 mois, en fonction des accords contractuels conclus pour chaque film.	Débute dès la fin de la première fenêtre de télévision à péage. En l'absence de télévision à péage, ce délai est généralement de 12 mois à compter de l'exploitation en salles
ESPAGNE (ACCORD INTER- PROFESSIONNEL)	4 mois		Entre 7 et 10 mois	N/A	12 mois après la télévision payante
ITALIE (DÉCRETS MINISTÉRIELS S'APPLIQUANT AUX FILMS AYANT BÉNÉFICIÉ D'UN FINANCEMENT PUBLIC)	105 jours mais ce délai est souvent de 16 semaines pour les films à grand succès.	105 jours mais certains producteurs ont réduit ce délai à 14 semaines.	6 mois à compter de la sortie du film en salle, en général.		12 mois après la télévision payante

IN MEMORIAM

JANVIER

Emiliano Sala (28)
Footballeur

Jonas Mekas (96)
Réalisateur

Michel Legrand (86)
Compositeur



Bruno Ganz (77)
Acteur

Karl Lagerfeld (85)
Couturier/ styliste

Stanley Donen (94)
Réalisateur

FÉVRIER

MARS

Pierre Chevalier (73)
Producteur

Luke Perry (52)
Acteur

Agnès Varda (90)
Réalisatrice



Dick Rivers (74)
Chanteur

Jean-Pierre Marielle (87)
Acteur

Anémone (68)
Actrice

AVRIL

MAI

Jean-Claude Brisseau (74)
Réalisateur

Peggy Lipton (72)
Actrice

François Weyergans (77)
Écrivain/ réalisateur



Michel Serres (88)
Philosophe/ historien

Yannick Bellon (95)
Réalisatrice

Philippe Zdar (52)
Musicien

JUIN

JUILLET

João Gilberto (88)
Musicien

Danièle Heymann (86)
Journaliste/ critique

Pierre Péan (81)
Journaliste/ essayiste



Toni Morrison (88)
Écrivaine

Jean-Pierre Mocky (90)
Réalisateur/ acteur

DJ Arafat (33)
Musicien/ producteur

AOÛT

SEPTEMBRE

Ariane Carletti (61)
Animatrice TV

Peter Lindbergh (74)
Photographe/ réalisateur

Robert Frank (94)
Photographe/ réalisateur



Eugène Saccomano (83)
Journaliste sportif

Robert Forster (78)
Acteur

John Giorno (82)
Poète

OCTOBRE

NOVEMBRE

Marie Laforêt (80)
Chanteuse/ actrice

Branko Lustig (87)
Producteur

Jean Douchet (90)
Critique/ historien



Gershon Kingsley (97)
Musicien

Anna Karina (79)
Actrice

Alain Barrière (84)
Chanteur

DÉCEMBRE

DES ÉTOILES SONT NÉES

DIGITAL



ALEXANDRA
OCASIO-
CORTEZ

Élue à la chambre des représentants en 2018, « AOC » est devenue à 29 ans la plus jeune candidate jamais élue au Congrès états-unien. Socialiste assumée, elle se veut la porte-parole de la génération des « millenials », et contribue au renouvellement de la communication politique sur les réseaux sociaux.



SOPHIE VIGER

Ancienne développeuse indépendante, Sophie Viger est nommée en octobre 2018 directrice de l'école 42, créée par Xavier Niel. Au sein d'un secteur particulièrement masculin, elle s'est engagée durant 2019 à féminiser le milieu de l'informatique. Son objectif est désormais de parvenir à la parité au sein de l'établissement.



DAVID
DUFRESNE

Journaliste, réalisateur et écrivain, David Dufresne s'est fait remarquer en 2019 sur Twitter, dont il fait usage pour dénoncer les dérives et les violences policières – tous ses tweets commençant par « Allo @Place_Beauvau - c'est pour un signalement ». Le 14 mars 2019, il s'est vu décerner le grand prix du jury des Assises du Journalisme de Tours.

MÉDIAS



PHOEBE
WALLER-
BRIDGE

Si son nom tourne déjà depuis plusieurs années, 2019 fut l'année de la consécration pour Phoebe Waller-Bridge, alignant les récompenses aux Emmy Awards et Golden Globes pour sa série *Fleabag*, dans laquelle elle tient également le rôle principal. Son triomphe en tant que scénariste lui a même permis de travailler à l'écriture du prochain James Bond.



BILLIE EILISH

Auteure-compositrice-interprète états-unienne, Billie Eilish fut la révélation de la scène musicale mondiale en 2019. Son premier album aux notes sombres, *When We Fall Asleep, Where Do We Go?* s'est très vite retrouvé numéro un du Billboard, porté par le tube *Bad Guy*, à l'instrumentale minimaliste.



CLÉMENT
VIKTOROVITCH

Politologue et chercheur associé au CNRS, Clément Viktorovitch a su intégrer le milieu de la télévision, réputé hostile aux universitaires. Prenant à rebours les formats en vigueur, il tente sur Canal + de déconstruire les discours des politiques, et se donne pour objectif de donner aux citoyens des clés de compréhension de sujets complexes.

CINÉMA



LADJ LY

Déjà nommé dans la catégorie meilleur documentaire aux César en 2018 pour *À voix haute*, Ladj Ly est devenu l'une des personnalités de l'année grâce au succès des *Misérables*, Prix du Jury à Cannes. 25 ans après *La Haine*, le film dresse un état des lieux des banlieues qui fait froid dans le dos.



LYNA
KHOUDRI

Tout semble aujourd'hui réussir à Lyna Khoudri, qui vient d'obtenir le César du meilleur espoir féminin pour son interprétation juste et sensible de Nedjma dans le film *Papicha*. La jeune actrice franco-algérienne s'est également faite remarquer dans *Hors Normes*, et donnera prochainement la réplique aux plus grands dans le prochain Wes Anderson.



MATI DIOP

Rares sont ceux qui avaient prévu qu'une jeune réalisatrice franco-sénégalaise presque inconnue viendrait rafler le Grand Prix du Jury à Cannes, au nez et à la barbe de mastodontes du cinéma mondial. Et pourtant avec *Atlantique*, Mati Diop s'impose comme une des réalisatrices les plus talentueuses de sa génération.

2019

L'ANNÉE DES MÉDIAS

MASTER DMC *digital·médias·cinéma*

Le Master 2 Professionnel « Digital, Médias, Cinéma » (DMC), ex- « Cinéma, Télévision et Nouveaux Médias », forme chaque année des étudiants à devenir de vrais spécialistes des médias, opérationnels dès leur sortie du diplôme pour les métiers de la production, de la distribution, des ventes internationales, de la programmation, du management de l'audiovisuel, du cinéma et de leurs mutations digitales. Une vingtaine d'étudiants sont choisis chaque année sur plus de 400 candidats. Il est co-dirigé par Nicolas Brigaud-Robert (docteur en sociologie des médias & dirigeant-fondateur de Playtime, anciennement « Films Distribution ») et Stéphane Goudet (docteur et maître de conférence en Histoire du Cinéma, critique et directeur artistique du cinéma Le Méliès à Montreuil), avec le soutien inestimable de Cyril Barthet (fondateur de Vodkaster). Nous remercions particulièrement Jérôme Chouraqui, président du Media Club, association de référence des professionnels de l'audiovisuel, qui est un partenaire crucial du Master DMC. Le Master bénéficie chaque année de l'intervention de nombreux professionnels prestigieux, mus par le désir de transmettre leur passion des médias et des contenus.

www.master-dmc.fr



facebook.com/Master2pro



twitter.com/Master2pro



linkedin.com/school/25168949/



youtube.com/Master2pro



instagram.com/Master2pro

