



L'ANNÉE DES MÉDIAS

2018



MASTER DMC
Digital Médias Cinéma

L'équipe

LA PROMOTION 2019 DU MASTER DMC



LUIISA ACHURY



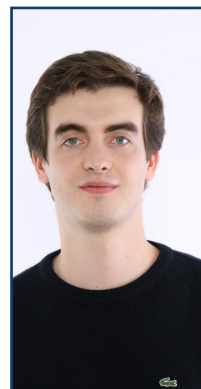
AGATHE AUGER



LUCIE BERNARD



JOHANNA BONDOUX



ARTHUR CARBONNAUX



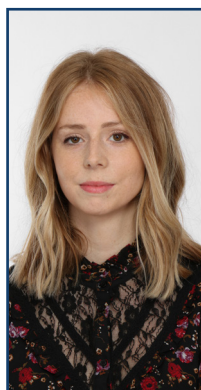
PAULA CASTRO



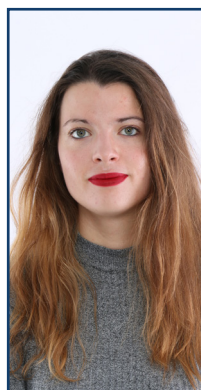
CÔME CHATENET



JULIE DE VALMONT



LAURA DELLAPASQUA



MANON DEPUISSET



AMELIA DREYSTADT



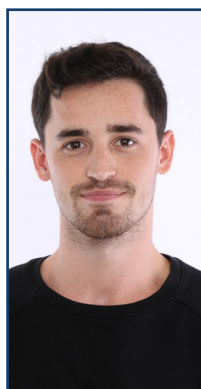
MAXIME DUCHATEAU



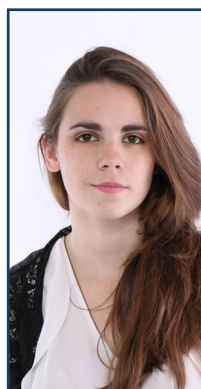
SARAH FONTAINE



CHLOE GUILHEM



MAXIME ISNARD



HÉLOÏSE JANEAU



CYNTHIA JEAN



HÉLÈNE LE CALVEZ



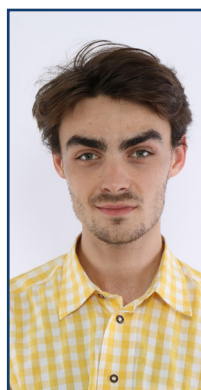
CLIO OLIVIER



ADRIEN PFLUG



ANTOINE PROST



VALENTIN RÉMY



GAUVAIN SIÉMONS








THÉOPHILE VOISINE









Au programme




TRANSVERSAL

	Les débuts de l'ère post-Me Too	8
	Des étoiles sont nées	9
	Les promus de 2018	10
	La pause littéraire	11
	Il dit qu'il voit pas le rapport	14
	Restons sur le droit chemin	16
	Fusions & acquisitions	20
	In Memoriam	22

DIGITAL

	Le marché publicitaire	25
	Panorama des applications 2018	26
	Les plateformes de SVOD alternatives à Netflix	27
	2018 n'a pas été l'année de la VR	29
	Jeu vidéo en 2018 : le phénomène esport	31

	2018 portée par la Coupe du Monde	33
	Le palmarès des séries	34
	VOD & SVOD : Netflix écrase la concurrence	35
	Séries, les françaises plébiscitées	36
	Le marché des programmes de flux	37
	La French Touch	38
	Vie et mort des programmes et des chaînes	39
	2018, une révolution pour l'animation française ?	40

	Les festivals et récompenses	43
	Fonds de soutien du CNC : la TSA fête ses 70 ans !	44
	Le cinéma américain n'aurait plus la côte ?	45
	En direct d'Hollywood : Le business des studios	46
	Les films (en) français à l'international	47

L'édito

Avant de regarder vers l'avenir, le Master DMC vous propose de revenir sur l'année riche en mutations et en coups de théâtre qu'a été 2018.

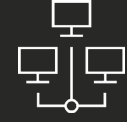
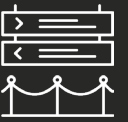
Chronologie des médias, SVOD, rapport Bergé, esport, applications... Nous avons pensé à tout, ou presque. Dans cette ère de saturation de l'information, la sélectivité doit parfois l'emporter sur l'exhaustivité. Chaque nouvelle promotion porte un nouveau regard sur l'audiovisuel : c'est également ça, la promesse de l'Année des Médias.

Les sujets abordés dans ces pages sont donc ceux qui nous ont fait vibrer, espérer, ceux qui nous ont alarmés, aussi, en tant que spectateurs passionnés et futurs professionnels des médias.

Notre mission : synthétiser l'essentiel, le plus clairement possible. Nous l'avons menée avec autant d'entrain que de sérieux. Ne reste plus qu'à vous souhaiter une bonne lecture, et vous donner rendez-vous dans un an pour l'Année des Médias 2019.

La promotion 2019 du master DMC







TRANSVERSAL

Les débuts de l'ère post-Me Too

2018 aura vu déferler la vague #metoo, qui a fait trembler Hollywood et l'ensemble de l'industrie cinématographique, et a motivé plusieurs initiatives à travers le monde. Si leur mise en place n'est pas entièrement établie, et si leur efficacité reste à prouver, cinq actions fortes se seront démarquées.



La naissance de Time's Up et la multiplication des organisations nationales

Le 1er janvier 2018, 300 actrices, réalisatrices, productrices et scénaristes s'allient autour du mouvement Time's Up afin de dénoncer et de lutter contre les comportements sexistes à Hollywood, et dans les autres milieux professionnels. Au programme, un fonds destiné au soutien légal des femmes exposées et défavorisées, un objectif de parité dans les studios et agences, et une vaste médiatisation de la lutte. Portée par des grands noms de l'industrie, l'initiative fait également émerger de nombreux mouvements à travers le monde.

La PGA impose sa charte anti-harcèlement aux plateaux hollywoodiens

Après avoir banni Harvey Weinstein de ses rangs, le Producers Guild of America (PGA), syndicat des producteurs américains, rédige avec l'aide de Time's Up l'"anti-sexual harassment guidelines." La charte impose notamment une formation anti-harcèlement obligatoire, et recommande la présence d'au moins deux référents, idéalement des deux genres, vers qui l'équipe puisse se tourner afin de se confier sans craindre de représailles. Le tournage de *Wonder Woman 2*, débuté à l'été 2018, a été le premier à appliquer ce protocole, dont l'objectif a été repris par Netflix dans sa propre charte.



La mise en lumière de l'inclusive rider

La cérémonie des Oscars 2018 aura été marquée par le discours de Frances McDormand, sacrée meilleure actrice. L'artiste a profité de son temps de parole pour évoquer l'*inclusive rider*, clause contractuelle que chaque acteur peut décider d'inclure dans ses négociations afin de garantir une diversité sur les plateaux de tournage - et ce, depuis toujours. Cette clause permet ainsi d'exiger la présence d'au moins 50% de femmes aussi bien au casting que dans l'équipe technique, mais aussi de toute minorité ethnique ou sexuelle.

CNC: des mesures pour l'égalité, la parité et la diversité femmes-hommes

Sera créé un observatoire de l'égalité femmes-hommes dans le cinéma et l'audiovisuel afin de produire chaque année des statistiques genrées sur la place des femmes. Le CNC s'engage également à une parité dans l'ensemble de ses commissions, et lancera une étude sur le devenir des femmes diplômées dans le cinéma pour "comprendre les freins qu'elles rencontrent, et y répondre". Le CNC annonce par ailleurs la mise en place d'un bonus de 15 % dans les subventions pour les films "exemplaires en matière de parité" dont les équipes ont des femmes à des postes-clés, bonus qui aura vocation à disparaître une fois la parité installée.



Cannes: une charte en faveur de la parité en festivals

A l'initiative du collectif 50/50 pour 2020, le Festival de Cannes s'engage pour la parité et l'égalité femmes-hommes à travers la signature d'une charte des festivals internationaux. Il s'engage ainsi à une transparence sur la liste des membres des comités de sélection et des programmeurs, à genrer les statistiques pour les films soumis à sélection, ainsi qu'à un calendrier de transformation des instances dirigeantes des festivals pour parvenir à la parité. Proposée à l'ensemble des festivals, cette charte n'impose en revanche aucun quota en termes de réalisatrices sélectionnées.

Des étoiles sont nées

Qu'ils viennent de Youtube, du cinéma ou de la télévision, voici une sélection (subjective, bien entendu) des révélations qui ont marqué notre secteur en 2018 et dont on entendra parler dans le futur !

LÉGENDE : DIGITAL / MÉDIA / CINÉMA



Timothée Chalamet
Acteur

A seulement 22 ans, cet acteur franco-américain ne passe plus inaperçu. Il doit sa popularité au film de Luca Guadagnino "Call Me By Your Name". Il est au casting du reboot de "Dune" de Denis Villeneuve qui sortira en 2020.



Bilal Hassani
Youtuber et chanteur

Bilal Hassani, 19 ans dépasse aujourd'hui les 900 000 abonnés (faux) sur YouTube. Grâce à sa notoriété sur les réseaux, il est élu pour représenter la France à l'Eurovision 2019. Révélé en 2018, Bilal est une personne à suivre.



Jérôme Commandeur
Acteur et humoriste

Particulièrement remarqué lors de 42ème cérémonie des Césars, Jérôme Commandeur est devenu le bon copain du cinéma français, et participe, de près ou de loin, à tous les succès du box-office (*Supercondriaque*, *Les Tuche*, *Babysitting 2...*). Il tournera, pour et avec Valérie Lemercier, le biopic sur Céline Dion où il jouera le fameux René.



William Lebghil
Acteur

Il a fait ses débuts dans la série *Soda*, au côté de Kev Adams. Comme ce dernier, William Lebghil tend à devenir l'un des nouveaux espoirs de la comédie *made in France*. En 2018, il séduit dans "Ami-Ami" de Victor Saint Macary mais aussi dans "Première année" de Thomas Lilti ou encore "Voyez comme on danse" qui signe le retour à la réalisation de Michel Blanc.



Jérémy Lorca
Humoriste

Jérémy Lorca est un talentueux humoriste, dans la veine de Vincent Dedienne, qui plaît à tout le monde. Même Anne Roumanoff a été séduite et ne s'en sépare plus lors de ses émissions diffusées sur Europe 1. Après un premier roman "Chercher le garçon" aux éditions du Cherche Midi, Jérémy Lorca travaille sur un second ouvrage..



Bozoma Saint John
Entrepreneuse

Depuis plusieurs années, elle bouscule le petit monde machiste de la Silicon Valley. Elle a commencé par faire ses armes chez Pepsi puis chez Apple. Surnommée la « diva de la tech », elle fascine sur les réseaux sociaux. L'année dernière, elle a accepté de rejoindre Uber pour redorer l'image de cette entreprise de plus en plus discutée.



Angèle
Chanteuse

Cette jeune Bruxelloise de 22 ans sort son premier EP, en 2018 « La Loi de Murphy », bat les records de vues sur YouTube et se trouve en première place des tops pendant 9 semaines consécutives. Lors de la 34e cérémonie des Victoires de la musique elle reçoit de multiples récompenses, notamment l'Album Révélation 2019, ainsi que le prix de la Création Audiovisuelle pour son clip « Tout oublier » dans lequel elle se trouve en duo avec son frère.



Jérôme Jarre
Influenceur

Ce Français de 27 ans, vedette de Vine puis de Snapchat, met régulièrement à profit son immense communauté de followers pour soutenir des causes humanitaires. En 2018 il lance son #LoveArmy pour secourir les Rohingyas, minorité musulmane victime d'une épuration ethnique en Birmanie. Grâce à sa notoriété, il a convaincu plusieurs célébrités – dont Omar Sy – de relayer son message. Il est courtisé par les chaînes de télévision et invité jusque sur le plateau d'Ellen DeGeneres.

Les promus de 2018

Ils ont changé de poste cette année.



KRETINSKY

Denis Oliennes
Président non exécutif
pour la France



ARTE

Régine Hatchondo
Directrice générale



D'EQUIPE

Jérôme Saporito
Directeur d'antenne



CANAL+

Maxime Saada
Président du directoire



CSA

Roch-Olivier Maistre
Président du CSA



MATIGNON

Maia Wirgin
Conseillère culture



CANAL+

Jean-Christophe Thierry
Président du conseil
de surveillance



MEZZO

Marc Welinski
Directeur d'antenne



FESTIVAL DE TORONTO

Joana Vicente
Directrice exécutive



GROUPE NRJ

Charles d'Aboville
Directeur de la stratégie
digitale et des études



PIXAR

Pete Docter
Chargé de création



VIVENDI

Yannick Bolloré
Président du conseil de
surveillance



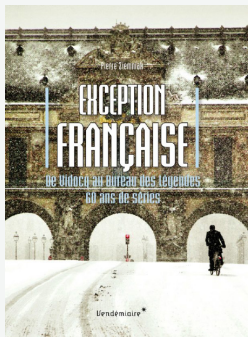
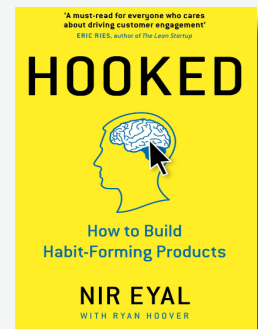
DISNEY ANIMATION

Jennifer Lee
Chargée de création

La pause littéraire

Nir Eyal, *Hooked*, Eyrolle, 2018, 222p

Dans *Hooked*, Nir Eyal décrit comment le consommateur devient « accro » à un produit, en l'occurrence aux réseaux sociaux, grâce à 4 phases du comportement : l'élément déclencheur, l'action, la récompense variable et l'investissement. Il existe très peu d'études sur l'addiction aux réseaux sociaux, considérés comme de véritables drogues. Le livre s'adresse à la fois aux consommateurs en leur permettant de prendre du recul sur ces nouveaux moyens de communication, mais également aux professionnels qui conçoivent un nouveau produit et souhaitent obtenir les clefs pour accrocher le consommateur.

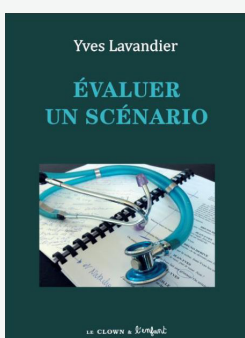


Pierre Ziemniak, *Exception Française*, Vendémiaire, 2017, 216p

Cet ouvrage dresse l'état des lieux de la production audiovisuelle. Il explique la situation et les relations entre les différents « acteurs » : diffuseurs, auteurs, producteurs exerçant sous une législation qui, en théorie, doit permettre à la création de s'épanouir. Un livre pédagogique, précis et impartial.

Capucine Cousin, *Netflix et Cie*, Armand Colin, 2018, 192p

Ce livre très récent traduit parfaitement les changements auxquels nous assistons depuis l'essor des plates-formes SVOD. Il explique le fonctionnement de Netflix, tant au niveau de sa ligne éditoriale que de son algorithme et son business plan et met en lumières les enjeux des différents acteurs gravitant autour du géant américain depuis sa création. Il pose des questions essentielles « comment les chaînes de tv et les grands studios réagissent face à Netflix ? » « assiste-t-on à la fin programmée du cinéma ou à celle des salles obscures »?



Yves Lavandier, *Évaluer un scénario*, Le clown Et L'enfant, 2018, 62p

Cet ouvrage court, réédité en 2018, propose une méthode efficace pour évaluer des scénarii. Il propose ainsi des outils d'analyse en partant toujours du ressenti du spectateur. La couverture du livre représente bien la façon dont il est rédigé, l'auteur se fonde sur une métaphore du médecin qui réalise un diagnostic (une analyse) à partir de symptômes (le ressenti du spectateur). Le plus, Yves Lavandier s'exprime avec un franc parler décomplexé et une pointe d'humour qui facilite la compréhension.

Il dit qu'il voit pas le rapport



Rapport sur l'audiovisuel « à l'ère numérique »

Octobre 2018 / Aurore Bergé

En résumé : Face aux nombreuses mutations que vit le secteur de l'audiovisuel depuis des décennies, Aurore Bergé considère la loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication et les décrets qui l'accompagnent comme obsolète et estime qu'il y a une urgence culturelle et économique à agir. Avec la contribution de 222 représentants du secteur de l'audiovisuel, la députée En Marche, présentait le 4 octobre 2018 à l'Assemblée Nationale quarante propositions pour « une nouvelle régulation de la communication audiovisuelle à l'ère numérique » afin d'élargir, assouplir et simplifier la réglementation en vigueur.

Les grandes lignes du rapport

1. Lutter plus efficacement contre le piratage



PIRATAGE TOUJOURS PRÉOCCUPANT

65 millions de vidéos illégales sont consultées chaque mois par les internautes français

- ➔ Améliorer l'efficacité de la lutte contre les sites massivement contrefaisants avec l'aide des acteurs d'internet
- ➔ Fusionner la Hadopi avec le CSA dans le but de créer une régulation unique des contenus audiovisuels

2. Sécuriser le financement de la création française



- ➔ Assouplir les règles entourant la publicité pour le cinéma à la télévision
 - > Autoriser la publicité segmentée à la télévision
 - > Possibilité d'une troisième coupure publicitaire lors de la diffusion des films



- ➔ Assouplir les règles entourant la diffusion de messages publicitaires à la radio



- ➔ Rendre la contribution à l'audiovisuel public obligatoire pour tous



- ➔ Limiter la publicité sur l'audiovisuel public grâce aux recettes supplémentaires tirées de l'universalisation de la contribution
Le saviez-vous ? Chez France Télévisions, la publicité = 12 % des sources de financement du groupe.



- ➔ Assurer une plus juste répartition de la contribution fiscale de chaque acteur à la création



- ➔ Faire converger la fiscalité applicable aux acteurs historiques de l'audiovisuel et aux nouveaux services numériques (Netflix, Amazon, Apple, etc)

3. Trouver les termes d'une "nouvelle alliance" entre les acteurs de l'audiovisuel



→ Garantir la rémunération équitable de ceux qui contribuent à la création des œuvres (réalisateurs, scénaristes, dialoguistes, auteurs de l'adaptation, compositeurs)



→ Assurer, par la loi, l'accès des auteurs aux données d'exploitation de leurs œuvres disponibles sur les services de médias audiovisuels à la demande



→ Favoriser l'actualisation des accords assurant la rémunération au titre des droits d'auteurs et des droits voisins en tenant compte des usages digitaux des œuvres



→ Assurer un juste partage de la valeur entre les producteurs et les éditeurs



→ Faire contribuer les nouveaux acteurs numériques (Netflix, Amazon Prime Video) à la création française



→ Renover la chronologie des médias désormais inadaptée et l'établir par la voie législative

4. Donner plus de visibilité à la création française dans toute sa diversité



→ Moderniser la TNT pour assurer la continuité de la réception gratuite de la télévision par tous



→ Adapter les quotas de diffusion des œuvres aux nouvelles réalités numériques : les règles entourant les quotas pourraient être libéralisées, notamment en ce qui concerne les heures de grande écoute, notion qui perd de son sens dans un univers qui tend à délinéarisation



→ Assouplir les conditions de diffusion des œuvres cinématographiques à la télévision (jours de diffusion)



→ Renforcer la visibilité de la création sur les chaînes du service public
 > Enrichir l'offre dédiée à la jeunesse du service public
 > Conférer une plus grande visibilité aux territoires d'Outre-mer sur l'ensemble de ses antennes



Etat de la menace liée au numérique en 2018

Juin 2018 / Thierry Delville

En résumé :

- > Le rapport dresse un panorama en soulignant les enjeux sociétaux, légaux et économiques et revient sur l'actualité que sont les grandes affaires Wannacry et NotPetya qui ont secoué 2017. L'idée est d'ouvrir le débat et de se montrer tout à fait didactiques quant aux enjeux soulevés par les cryptomonnaies, le darknet, le traitement des données personnelles, les intelligences artificielles et le terrorisme en ligne.
- > La réponse de l'Etat est avant tout préventive et informationnelle. Des mesures comme le « Permis internet », instauré en 2014, va perdurer dans les écoles. Le ministère de l'Intérieur organise également des conférences, apporte son soutien à de nombreuses associations.
- > Le rapport éclaire sur des réformes internes. On mise sur la communication et les échanges au sein de différentes structures, mais également sur la formation d'agents spécialisés en plus des 800 déjà employés depuis le premier rapport de janvier 2017.
- > Enfin, on mise sur l'innovation technique. Qui dit nouveaux objets connectés et avancées technologies entend nouvelles menaces. On prévoit donc des partenariats avec le milieu académique. Les étudiants ingénieurs de l'Université de Rennes, par exemple, ont été sollicités pour mener des projets de recherche de traitement des données cybercriminelles.



Donner un sens à l'intelligence artificielle

Mars 2018 / Cédric Villani

En résumé : Tandis que les technologies de l'IA progressent considérablement et que les investissements dans ce domaine augmentent, la France reste à la traîne. Commandé par le premier ministre Edouard Philippe, ce rapport a pour but de dresser un état des lieux de l'IA. Ainsi, le mathématicien et député de l'Essonne Cédric Villani et son équipe proposent des moyens de mettre en œuvre des stratégies pour la France et l'Europe afin qu'elles puissent se faire une place sur la scène mondiale de l'intelligence artificielle.

Les grandes lignes du rapport

Top 5 mondial du secteur de l'IA



Les datas au cœur de la politique économique

Les datas doivent être mieux accessibles en France et en Europe.

Pour cela, il faut:



→ Inciter les acteurs économiques à partager leurs datas pour créer des « communs de la donnée »



→ Encourager la réforme du droit d'auteur pour une meilleure protection des données européennes



→ Transformer l'Etat pour intégrer l'IA, tout cela orchestré par un coordinateur interministériel



→ La commande publique doit être revue à la hausse

4 secteurs prioritaires



Santé



Environnement



Transports



Sécurité

Pour réformer la recherche



Objectifs



d'étudiants



de scientifiques
étrangers



de visibilité pour
les acteurs de l'IA

Propositions du

- 1- Doublement des salaires
- 2- Ouverture d'instituts interdisciplinaires d'IA : 3IA
- 3- Labellisation pour marquer l'excellence & Création d'un guichet unique d'informations

Anticiper les impacts éthiques de l'IA



Automatisation
&
Robotique sur le travail



Influence croissante
de l'IA dans nos vies

Conséquence : Transformation des métiers et des organisations à l'avenir

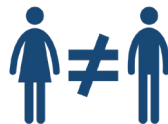


Objectifs

- 1- Procéder à un état des lieux et préparer le dialogue social
- 2- Mettre l'accent sur la formation pour prévenir les notions d'éthique dès la conception
- 3- Améliorer les compétences nationales
- 4- Expliquer les algorithmes d'apprentissage automatique

Vers une IA paritaire

Aujourd'hui, dans le secteur de l'IA:



Objectifs

- 1- Une politique incitative pour la mixité
- 2- La création d'un fonds pour soutenir la diversité dans l'IA
- 3- Une base de données nationale pour mettre en œuvre des actions pour la diversité

Réduire l'empreinte écologique de l'IA

- Plateforme dédiée à la mesure de l'impact environnemental des solutions numériques intelligentes
- Mettre à disposition les données publiques et libérer la donnée privée lorsque cela est nécessaire

Sources : assemblee-nationale.fr

Restons sur le droit chemin

14 février 2018

Déréférencement et mise en balance des intérêts



DIGITAL

Cour de cassation, 1ère ch. civ., 14 février 2018, Sté Google Inc. c/ Thierry X.

La Cour de cassation affirme qu'une juridiction saisie d'une demande de déréférencement ne peut pas ordonner une mesure d'injonction d'ordre général et doit procéder à une mise en balance entre l'intérêt légitime des internautes à avoir accès à l'information en cause et les droits au respect de la vie privée et à la protection des données personnelles du requérant.

21 février 2018

Chaîne de vidéos promotionnelles et SMA



MÉDIAS

CJUE, 9ème chambre, 21 février 2018, Aff. C-132/17, Peugeot Deutschland c/ Deutsche Umwelthilfe

La Cour de Justice de l'Union européenne a établi que ni une chaîne de vidéos sur une plateforme de vidéos en ligne (en l'espèce, YouTube) sur laquelle les internautes peuvent simplement consulter de courtes vidéos promotionnelles, ni les vidéos individuelles diffusées par cet intermédiaire ne peuvent être qualifiées de services de médias audiovisuels (SMA) au sens de la directive de 2010 relative aux services de médias audiovisuels. Cette dernière énonce que la définition d'un SMA devrait couvrir les médias de masse en tant que moyens d'information, de divertissement et d'éducation du grand public, ce qui ne saurait être considéré comme l'objet principal d'une chaîne de vidéos promotionnelles.

25 mai 2018

Entrée en vigueur du RGPD



DIGITAL

Règlement (UE) 2016/679 relatif à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données (règlement général sur la protection des données)

Depuis le 25 mai 2018, le RGPD s'applique à toutes les organisations publiques ou privées amenées à traiter des données personnelles, pour leur compte ou non, lorsque leur activité est établie sur le territoire de l'Union européenne et qu'elle cible ainsi directement ses résidents. L'objectif est de donner plus de contrôle et de visibilité sur ces données en obligeant les organisations à maîtriser leur cycle de vie, allant de leur collecte à leur destruction, et à les transmettre sur simple demande.

Cinq nouveaux principes sont consacrés par le RGPD et s'imposent aux organismes concernés : la logique de responsabilisation (*accountability*), le principe du *privacy by design* (protection des données personnelles dès la conception d'un projet), la désignation d'un délégué à la protection des données, le principe du *security by default* (garantir la confidentialité des données personnelles traitées) et la nécessité de réaliser une analyse d'impact relative à la protection des données.

La nouvelle loi « Informatique et Libertés » du 20 juin 2018 et son décret d'application, entré en vigueur le 4 août 2018, mettent en conformité le droit français avec le RGPD.

5 juin 2018

Responsabilité en matière de données personnelles



DIGITAL

CJUE, grande chambre, 5 juin 2018, Aff. C-210/16, Unabhängiges Landeszentrum für Datenschutz Schleswig-Holstein c/Wirtschaftsakademie Schleswig-Holstein GmbH

La Cour de Justice de l'Union européenne affirme que l'administrateur d'une page fan hébergée sur Facebook est responsable conjointement avec le réseau social du traitement des données des visiteurs de sa page, étant donné qu'il contribue à déterminer les moyens et les finalités du traitement de ces données par le biais de son action de paramétrage. L'administrateur de la page fan doit ainsi impérativement respecter ses obligations en matière de protection des données personnelles.

>> EVOLUTIONS JURIDIQUES ET JURISPRUDENTIELLES

13 juillet 2018

Blocage de sites de streaming illégaux



TGI de Paris, ordonnance de référé, 13 juillet 2018

PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

Cette ordonnance étend la portée de deux précédents jugements en imposant aux fournisseurs d'accès à Internet (FAI) de faire cesser l'accès à des sites de streaming illégaux contrevenant au droit d'auteur et en astreignant les moteurs de recherche à cesser le référencement de ceux-ci. En déclarant le juge des référés (juge administratif de l'urgence) compétent pour actualiser les ordonnances des juges du fond dans ce domaine et donc pour ordonner aux FAI de bloquer les sites concernés à la demande des plaignants, l'ordonnance devrait permettre de lutter efficacement contre leur réapparition.

27 juillet 2018

Commission de contrôle de la réglementation du CNC



CINEMA

Cette nouvelle Commission, installée en juillet 2018, est chargée de contrôler le bon respect des règles applicables dans les secteurs du cinéma et de l'image animée et de sanctionner les éventuels manquements émanant de toute personne physique ou morale. Les sanctions seront déterminées en fonction de la gravité des faits constatés. Il pourra s'agir d'un simple avertissement, du remboursement des aides du CNC, d'une sanction pécuniaire ou d'une interdiction d'exercer dans les cas les plus graves. La Commission sera composée de plusieurs représentants des professionnels issus des secteurs du cinéma, de l'audiovisuel, des auteurs, de la vidéo et du multimédia, ainsi que de personnes qualifiées dans le domaine juridique, la gestion, la comptabilité des entreprises et des membres des corps de contrôle de l'Etat.

En cas de manquement aux règles applicables constatées par des agents du CNC, un Rapporteur indépendant du Conseil d'Etat pourra être saisi et chargé d'instruire l'affaire avant de la transmettre à la Commission, qui aura pour rôle de se prononcer sur les suites à donner ou les sanctions à prendre.

7 août 2018

Pas d'exonération de responsabilité pour Twitter



DIGITAL

TGI de Paris, 7 août 2018, UFC-Que Choisir c/ Twitter

Twitter a été condamné par le Tribunal de grande instance de Paris à supprimer 256 clauses abusives et/ou illicites contenues dans ses « conditions générales d'utilisation ». Désormais réputées non écrites, certaines de ces clauses exonéraient par exemple le réseau social de sa responsabilité en cas de faille de sécurité provoquant la fuite de données personnelles, tandis que d'autres considéraient ces dernières comme des données « publiques » par défaut. Le TGI a estimé que Twitter était le seul responsable du traitement des données personnelles de ses utilisateurs et qu'il était donc de son ressort de prendre toutes les précautions nécessaires à la garantie de leur sécurité.

22 décembre 2018

Lutte contre les fausses nouvelles en période électorale



MÉDIAS

Loi n° 2018-1202 du 22 décembre 2018 relative à la lutte contre la manipulation de l'information

Les deux propositions de loi relatives à la manipulation de l'information ont été adoptées définitivement par le Parlement le 20 novembre. En imposant des obligations de transparence aux plateformes numériques, cette nouvelle loi pourrait permettre à un candidat ou un parti de saisir le juge des référés pour endiguer la diffusion de fausses nouvelles, ou *fake news*, en période électorale, dans une période de trois mois avant une élection nationale. Les services de télévision contrôlés par un Etat étranger ou sous l'influence de celui-ci pourront voir leur diffusion suspendue par le CSA s'ils émettent volontairement de fausses informations susceptibles d'influencer les résultats du scrutin. Cette loi a notamment pour objectif d'éviter le détournement de suffrages et d'informations.

14 novembre 2018**Nouvelle directive services de médias audiovisuels**

MÉDIAS

Directive (UE) 2018/1808 services de médias audiovisuels

Plus souvent qualifiée de directive SMA, son texte constitue le socle fixe de règles communes qui permet de sécuriser et d'harmoniser le cadre juridique du secteur audiovisuel européen. Cette révision présente plusieurs éléments qui feront date dans l'univers médiatique européen. Tout d'abord les champs d'application ont été élargis, non plus seulement aux services de télévision linéaires et non-linéaires (SVOD, de MyTF1 à Netflix) mais également aux plateformes de partage de vidéos, aux réseaux sociaux et aux diffusions en direct. Cet élargissement insiste sur la protection des mineurs, la lutte contre l'incitation à la haine, la violence, la discrimination et l'apologie du terrorisme.

La diversité culturelle reste une priorité dans ces textes. Une part de 30% d'œuvres européennes devra être présente dans les catalogues de services de médias audiovisuels à la demande. Le principe du pays d'origine présent dans l'ensemble de la directive comportera également une exception pour l'investissement des éditeurs de production et les règles de contributions financières des pays ciblés aux services linéaires et non-linéaires s'appliqueront. Enfin, la régulation autour des plages de publicités, des placements de produits et des parrainages sera assouplie pour laisser plus de marges aux médias linéaires et non-linéaires.

À venir, texte en attente de validation par le Parlement européen**Directive sur le droit d'auteur dans le marché unique numérique**

Après un premier rejet le 5 juillet, le texte de la directive surnommée directive « copyright », a finalement été adopté par le Parlement européen le 12 septembre 2018. Loin de faire l'unanimité auprès des grands acteurs du numérique et des internautes, les articles 11 et 13 de la directive suscitent un grand nombre de questions relatives à leur mise en application et à leurs conséquences sur les libertés numériques.

Article 11

Crée un droit voisin d'une durée de vingt ans pour les éditeurs de presse qui leur permettrait d'obtenir une rémunération pour la réutilisation de leurs articles en ligne (y compris liens hypertextes)

**Grands acteurs du numérique (Google, Youtube, Facebook...)**

Restrictions de l'usage de liens hypertextes, de partage de courts extraits d'articles et de partage de contenu

Les agrégateurs d'information, les réseaux sociaux et les moteurs de recherche seraient particulièrement touchés

**Organismes de gestion collective (SACD, SCAM, SACEM...)**

Obligation de demander l'autorisation d'un éditeur de presse pour citer un article en tant que source

Obligation de partager la valeur générée avec les éditeurs de presse et les journalistes pour la réutilisation d'articles

Article 13

Prévoit une obligation de filtrage automatique des contenus mis en ligne pour les plateformes à travers l'utilisation d'outils permettant d'empêcher la mise en ligne de contenus protégés par le droit d'auteur.

**Grands acteurs du numérique**

Des outils de filtrage automatique existent déjà et les exceptions au droit d'auteur ne permettent pas une appréhension infaillible des algorithmes

Risque de réduction de la diversité engendré par la mise en œuvre d'un principe de précaution trop strict

**Organismes de gestion collective**

Rend systématique la signature d'accords de licence entre les plateformes diffusant les contenus et les ayants droits

Obligation d'instaurer des mécanismes de recours en cas de retraits abusifs de contenus

Le 13 février 2019, un accord de principe a été trouvé entre les institutions européennes, validant la directive. Le texte doit encore être validé par le Parlement européen. Le débat devrait se clore d'ici mai 2019.

21 décembre 2018

Chronologie des médias Quels changements ?

Avant / Après



Sortie en salles

4 MOIS

DVD, Blu-Ray, VOD

12 MOIS

Télévision payante

22 MOIS

Autres chaînes payantes
(Seconde fenêtre d'exploitation)

28 MOIS

Chaînes dites gratuites

36 MOIS

1er régime SVOD
Plateformes "vertueuses" de
vidéos ou abonnement à la
demande2ème régime SVOD
Plateformes de vidéos ou
abonnement à la demande

36 MOIS

3ème régime SVOD
Plateformes non vertueuses

La chronologie des médias a fait l'objet d'un nouvel accord entre les professionnels du cinéma et de l'audiovisuel, signé le 21 décembre 2018.

L'évolution des pratiques et des attentes des consommateurs, ainsi que l'apparition de nouveaux acteurs numériques ont rendu nécessaire la révision des règles établies en 2009.

4 MOIS

Délai réduit à 3 mois si le film totalise moins de 100 000 entrées

8 MOIS

CANAL+

OCS

Délai réduit à 6 mois si le film totalise moins de 100 000 entrées

17 MOIS

CINE +

Délai réduit à 15 mois si le film totalise moins de 100 000 entrées

22 MOIS

france.tv

TF1



Délai réduit à 20 mois si le film totalise moins de 100 000 entrées

17 MOIS

Conditions pour être une plateforme "vertueuse" :

- Conclure un accord avec les organisations professionnelles du cinéma visant le financement des œuvres
- Conclure une convention avec le CSA
- Respecter un délai de 5 mois d'exclusivité d'exploitation des œuvres achetées ou préfinancées par les chaînes en clair ou par les autres services de SVOD soumis à des délais plus longs
- S'acquitter de la taxe vidéo au CNC

Délai réduit à 15 mois si le film totalise moins de 100 000 entrées

Délai réduit à 30 mois (jusqu'à 28 mois) si le service conclut un accord avec les organisations professionnelles du cinéma

36 MOIS

amazon
primevideo

NETFLIX

Délai réduit à 34 mois si le film totalise moins de 100 000 entrées

Fusions & Acquisitions

Les gros poissons



La start-up de cloud gaming **PLAYFAB** a été rachetée par **MICROSOFT**. Le groupe espère ainsi développer ses opportunités dans le jeu vidéo en intégrant la plateforme à sa sous-structure **Microsoft Azure**. Le montant de l'acquisition n'a pas été communiqué mais PlayFab avait déjà levé 13 millions de dollars de fonds et comptabilise 1,5 milliard de transactions par jour. Avec 1200 jeux en ligne et plus de 700 millions de joueurs, il s'agit d'une entrée fracassante de Microsoft dans l'univers du cloud gaming et confirme sa volonté de « créer un Netflix du jeu vidéo ». Quelques mois plus tard, Microsoft créait la polémique parmi les développeurs en acquérant **GitHub**, service d'hébergement de codes informatiques pour 7,5 milliards de dollars, le groupe conservant encore beaucoup son image d'éditeur hostile à l'open source.



Fin 2018, le groupe **EDITIS**, deuxième groupe français d'édition derrière Hachette, était racheté par **VIVENDI** à l'espagnol **Grupo Planeta**. Pour le montant de 900 millions d'euros, Vivendi met ainsi la main sur les cinquante maisons dans le giron de l'éditeur. C'est un retour à la maison pour l'acheté, qui était géré par le groupe Vivendi avant d'être vendu en 2003. Mais c'est aussi un pas de plus vers la construction d'un groupe fort et intégré dans tous les médias de communication. L'édition est un secteur toujours très florissant, avec un chiffre d'affaires de 750 millions d'euros en 2017, Editis constitue un atout essentiel pour Vivendi qui parie également sur le livre audio dont la croissance s'élève à 40% par an.



Après deux ans, la guerre médiatique et financière entre **COMCAST** et la **21th Century Fox** (en cours de rachat par **Disney**) s'est terminée par une procédure d'enchère (rarissime) encadrée par le régulateur britannique des fusions et acquisitions. C'est ainsi que Comcast acquerrait **SKY** pour une proposition de 17,28 livres par action, soit une valorisation totale de 33 milliards de dollars. C'est le double de la valeur en bourse de l'opérateur britannique de télévision, qui est toujours détenu à 39% par **Rupert Murdoch**.

Sky possède près de 23 millions d'abonnés dispatchés entre la Grande-Bretagne, l'Allemagne, l'Autriche et l'Italie. C'est également Sky qui possède les droits de diffusion de la Premier League de football.



Netflix a racheté le complexe de studios américains **ABQ** basé à Albuquerque au **Nouveau-Mexique**, qu'il compte utiliser pour ses contenus originaux. C'est la première fois que le géant de la SVOD investit dans des studios de tournage. Ces investissements humains et financiers seront principalement réalisés au Nouveau-Mexique, dont la gouverneur a opéré une vraie campagne de dumping fiscal pour attirer la plateforme américaine, avec une baisse d'impôts considérable et 15 millions de dollars de subventions publiques à la clef. Netflix projette d'investir 1 milliard de dollars en production et de créer 1000 emplois par an.

Ce choix est également une conséquence de la saturation d'**Hollywood**, où près de 96% des studios sont déjà occupés. Netflix se tourne donc vers des productions locales. En témoigne la location de 22 000m² de studios à **Madrid** début septembre créant ainsi son premier hub européen.



Panorama par secteur



ALIBABA qui détenait 43% du service en ligne de commande et livraison de repas **ELE.ME**, en a racheté les 57% restant en avril 2018 pour la somme de 7.7 milliards d'euros. Le service fondé en 2009 cumule 42% des parts de marché en livraison de repas en Chine, tout juste devant Meituan-Dianping détenu par **Tencent**, le concurrent d'Alibaba.



CRITEO rachète en septembre 2018 la start-up **STORETAIL** spécialisée dans les solutions de suivi et d'analyses de parcours clients et de personnalisation de publicités pour les sites d'e-commerce. Sa technologie s'intègre aux offres préexistantes de l'entreprise spécialisée dans le retargeting publicitaire, et complète notamment sa plateforme d'activation d'audience CAAP.



BOSCH s'achète la start-up américaine **SPLT** qui permet à des entreprises, universités ou autres entités, de mettre en lien leurs membres pour leur offrir un service de covoiturage. Elle a été fondée en 2015 et compte déjà plus de 140 000 utilisateurs à travers les États-Unis, le Mexique et l'Allemagne. Le constructeur automobile met ainsi un pied de plus dans les solutions de mobilité, après son partenariat avec **Nvidia** et le lancement de sa flotte de scooters libre-service pour concurrencer **Cityscoot** à Paris.



Le groupe **MEDIASCHOOL** rachète le magazine **STRATÉGIES** à **NewsCo**, après avoir acheté 33% de **PUB** en 2016, et les médias **CBNews** et **INfluencia** en 2017. Le groupe a pour vocation de devenir un « producteur de savoir » en créant une synergie à travers ses acquisitions et les écoles qu'il gère en France et à l'étranger.



MARC ET LYNNE BENIOFF ont racheté le **TIME** au groupe **Meredith Corporation**, qui l'avait acquis pour 2,8 milliards de dollars l'année précédente. Le groupe revend le magazine pour se soulager de sa dette. L'acquisition a coûté 190 millions de dollars au couple, qui l'achète en tant que particuliers et précise ne pas chercher à s'immiscer dans la rédaction.



TFI fait l'acquisition en novembre 2018 de la plateforme d'achat programmatique en temps réel **GAMNED!**, pour un montant qui n'a pas été communiqué. La plateforme gère plus de 400 clients et se targue d'avoir optimisé plus de 2500 campagnes sur près de 80 pays. Le groupe audiovisuel français espère, par cette acquisition, revaloriser ses principales entités en s'appuyant sur une offre publicitaire multicanal intégrée et plus performante.



MEDIAWAN acquiert 51% de **ON ENTERTAINMENT** en mai. Cette prise de participation est actée après des discussions qui faisaient suite au rachat de **ON Kids & Family** en 2017. L'opération s'élève à 51 millions d'euros (ce qui comprend à la fois le rachat de la participation des actionnaires minoritaires et l'augmentation de capital de 16 millions d'euros).



TENCENT investit en janvier 2018 dans le studio américain **SKYDANCE MEDIA**, faisant ainsi suite à plusieurs autres investissements chinois à Hollywood. Le géant chinois entre à hauteur de 10% dans le capital du studio. Cet investissement a eu lieu en dépit des contre-indications de l'OMC et du gouvernement chinois, qui avaient déjà fait annuler des accords entre la **Paramount** et **Dalian Wanda Group** et **Huahua Media** et **Shanghai Film Group**.



HILDEGARDE rachète la société de production et de distribution **GEBEKA FILMS** jusqu'alors détenue par **Marc Bonny**. L'acquisition ne concerne pas le multiplexe lyonnais La Comœdia. Hildegard maintient ainsi sa volonté de dominer la production française d'animation.

In Memoriam

Janvier



Jacques Lassalle (81)
Dramaturge

France Gall (70)
Chanteuse

Yves Afonso (73)
Acteur



Février

Johann Johannsson (48)
Compositeur

Sridevi Kapoor (54)
Actrice, productrice

Lewis Gilbert (97)
Cinéaste

Mars



Dominique Loriou (58)
Présentateur radio

Hubert de Givenchy (91)
Couturier, Costumier

Stéphane Audran (85)
Comédienne



Avril

Isao Takahata (82)
Cinéaste

Jacques Higelin (77)
*Auteur, Compositeur,
Interprète*

Milos Forman (86)
Cinéaste

Mai



Pierre Rissient (81)
*Chercheur de talents,
attaché de presse*

Maurane (57)
Chanteuse, Comédienne

Pierre Bellemare (88)
*Animateur, écrivain,
producteur*



Juin

Claude Bernard-Aubert (88) *Scénariste* Martin Bergman (87) *Producteur* David Douglas Duncan (102) *Photojournaliste*

Juillet



Claude Lanzmann (92)
Cinéaste

François Corbier (73)
Animateur

Georges-Emmanuel Clancier (104)
Journaliste



Août

Aretha Franklin (76)
Chanteuse

Tom Diversy (24)
Candidat de télé-réalité

Joël Robuchon (73)
Chef étoilé, animateur



Septembre



Marceline Loridan-Ivens (90)
Cinéaste, essayiste

Burt Reynolds (82)
Acteur, producteur

Jean Piat (93)
Metteur en scène, Acteur

Octobre

Philippe Gildas (82)
*Journaliste, Animateur,
Producteur*

Charles Aznavour (94)
Chanteur, Acteur

Montserrat Caballé (85)
Cantatrice



Novembre



Catherine Charmet (53)
*Directrice des marchés et
des événements*

Samuel Hadida (64)
Producteur

Francis Boespflug (70)
Producteur

Décembre

Maria Pacôme (95)
Comédienne, Dramaturge

Penny Marshall (75)
Actrice, Réalisatrice

Geoff Murphy (80)
Réalisateur, Producteur





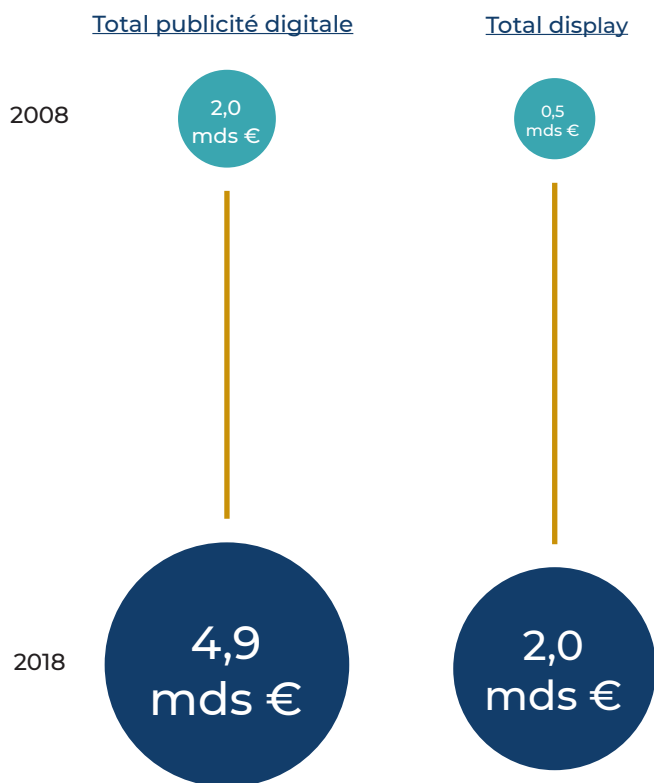


DIGITAL

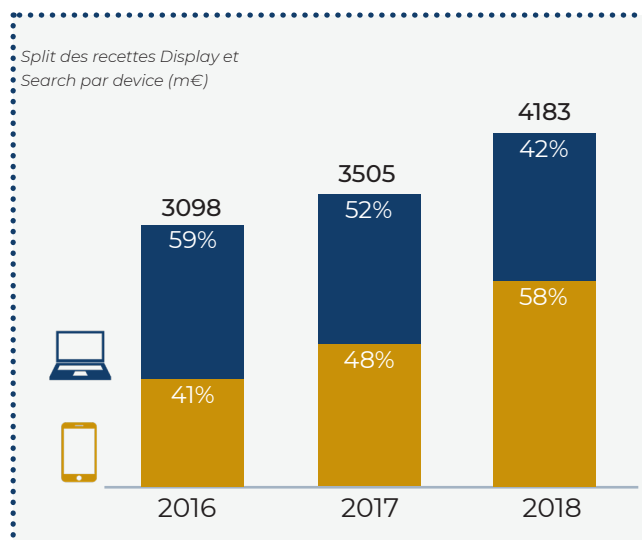
Le marché publicitaire

Au 1er semestre 2018, les recettes publicitaires nettes des différents médias s'élèvent à 6,3 milliards d'euros sur le marché français. On observe une hausse de +4,2% par rapport au 1er semestre 2017. Au 1er semestre 2017 vs le 1er semestre 2016 l'évolution n'était que de +0,1%. Cette croissance est soutenue par les performances du digital (+15,5%) et spécifiquement celle du display (+29,9%), par la télévision (+1,6%) et le parrainage (+33,1%), ainsi que la bonne tenue du cinéma (+4,2%).

Les recettes publicitaires : 10 years challenge



La part du mobile devient majoritaire



La croissance du display est largement portée par la vidéo, notamment sur les réseaux sociaux. Le mobile étant devenu le premier support vice de la vidéo, il rattrape le desktop dans les investissements search et display.

amazon

Le chiffre d'affaires d'Amazon généré par la publicité a très nettement augmenté au cours de l'année 2018, quasiment de 100% pour atteindre les 10 milliards de dollars à l'échelle mondiale. Grâce aux données de consommation et avec sa marketplace, passerelle directe entre les annonceurs et les internautes, Amazon pourrait s'approprier des parts de marché des géants Google-Facebook.



Instagram a dévoilé de nouvelles fonctionnalités dédiées au "Shopping", notamment la possibilité d'acheter à travers une vidéo. Cela simplifie donc nettement le processus d'achat. Cela constitue un canal qui permet aux marques de gagner en visibilité.

Panorama des applications 2018

En France, plus de la moitié des habitants n'utilisent que leur PC pour naviguer sur internet. Mais quand il s'agit du temps passé sur leur smartphone :



89% passent leur temps sur les applications,

11% passent leur temps sur les navigateurs,

Dans tous les pays analysés, une grande majorité du temps passé sur mobile est dédié aux applications. L'Argentine (95%), le Mexique (94%) et le Brésil (91%) sont les 3 pays qui utilisent le plus les applications mobiles.

Alors quels types d'applications sont consommées ?

Il y a 4 catégories principales que les consommateurs choisissent : les divertissements, les réseaux sociaux, les messageries et les jeux.

Les 10 applications les plus téléchargées en 2018

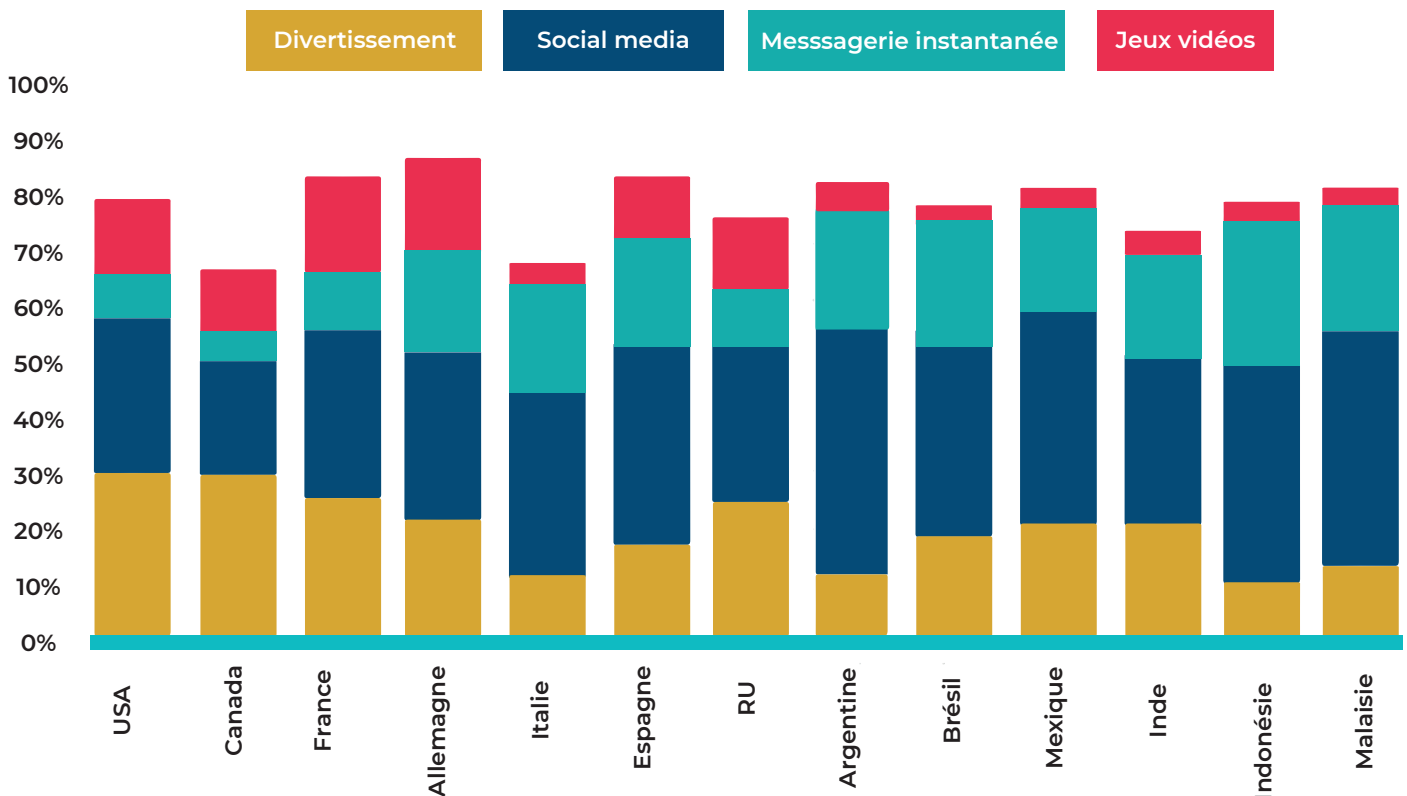


Les 10 applications qui ont rapporté le plus d'argent en 2018



1. Tinder 274,9 M\$
2. Google drive 164,3 M\$
3. Pandora 132,0 M\$
4. Line 105,4 M\$
5. Bigo live 100,4 M\$
6. Netflix 97,8 M\$
7. Azar 66,1 M\$
8. Kakao talk 57,4 M\$
9. Line manga 49,4M\$
10. HBO 38,5M\$

1. Netflix 790,2 M\$
2. Tencent Video 490 M\$
3. Tinder 462,2 M\$
4. iQiyi 420,5 M\$
5. Kwai 264,5 M\$
6. Youtube 244,2M\$
7. Pandora 225,7M\$
8. Yoku 192,9 M\$
9. QQ 159,7 M\$
10. Hulu 132,6 M\$



Les plateformes SVOD alternatives à Netflix

En octobre 2018, la célèbre plateforme *Netflix* a atteint les 137 millions d'abonnés dans le monde. Présent sur plus de 190 pays, investissant plus de 8 milliards de dollars dans son catalogue par an et ayant eu un chiffre d'affaires de 11 milliards de dollars en 2017, ce service de SVOD est devenu absolument incontournable dans la production audiovisuelle. Face à cette situation, de nouvelles plateformes numériques sont apparues en 2018 ou apparaîtront en 2019, cherchant à obtenir un succès similaire (voir tableau ci-dessous).

La guerre des plateformes SVOD ne fait que commencer... Cette dernière risque de faire beaucoup de victimes en 2019 comme ce fut le cas en 2018 avec Canalplay (dont un retour serait annoncé en mars 2019, plus axé sur les séries) et Filmstruck (Time Warner - lancée en juin en France, fermeture mondiale en octobre). Face à ces futures offres, l'utilisateur cherchera la plateforme la plus adéquate à sa consommation.

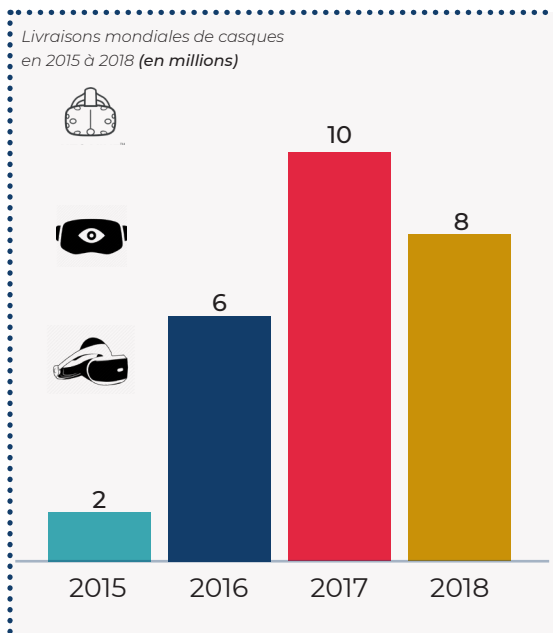
Tableau récapitulatif des offres ou futures offres de SVOD					
Service de SVOD	Date de mise en place	Prix	Principales offres	Avantages	Inconvénients
	2007	<ul style="list-style-type: none"> ● Essentiel - 7,99 €/mois ● Standard - 10,99 €/mois ● Premium - 13,99 €/mois 	<ul style="list-style-type: none"> ● Grand catalogue de choix ● Contenu original exclusif ● Lecture hors connexion 	<ul style="list-style-type: none"> ● Consommation illimitée ● HD et ultra HD ● Écrans en simultané 	Catalogue réduit dû aux nouvelles plateformes (ex: les films Disney pour <i>Disney+</i>)
	2006 (2013 pour le contenu original)	49€/an (soit environ 4 €/mois)	<ul style="list-style-type: none"> ● Contenu original ● Lecture hors connexion 	Offre accompagnée des avantages « Prime Amazon » (le service de livraison en 1 jour par exemple)	Catalogue moins grand que celui de Netflix
	Juin 2018	11,90€/mois	<ul style="list-style-type: none"> ● Consommation de YouTube sans pub ● YouTube Music ● Contenu original 	Se fonde sur notre consommation YouTube	Prix fort par rapport à l'offre proposée
	Courant 2019	Inconnu	<ul style="list-style-type: none"> ● Grand catalogue de choix ● Possibilité de regarder la télévision en replay sur tablette ou portable 	<ul style="list-style-type: none"> ● Consommation de TFI, M6 et France ● Télévisions sur ordinateur. 	Offre payante alors que le contenu est gratuit sur le média télévisuel
	Fin 2019	Inconnu	<ul style="list-style-type: none"> ● Grand catalogue de choix (Films Warner, HBO, CNN (Turner)) ● Contenu original 	Contenu très varié, du classique <i>Casablanca</i> à la franchise <i>Harry Potter</i>	Propose le contenu de HBO (déjà disponible sur HBO.com)
	Fin 2019	Inconnu	<ul style="list-style-type: none"> ● Contenu tout public ● Contenu original 	Fortes licences : <i>Star Wars</i> , <i>Avengers</i> , <i>Pirates des Caraïbes</i> .	Contenu uniquement familial

2018 n'a pas été l'année de la VR

Doigts croisés pour 2019.

Baisse globale des ventes de casques de réalité virtuelle en 2018

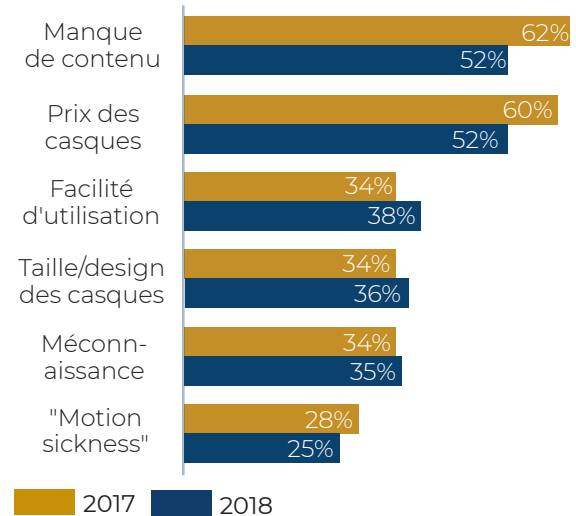
Cette chute s'explique avant tout par la réduction des ventes de casques pour smartphone. Le Google Cardboard et le Samsung Gear VR offrent un aperçu de ce dont la VR était capable, mais leurs limites techniques les empêchent de faire l'objet d'un intérêt soutenu de la part des consommateurs. L'effet de mode généré par le lancement des casques en 2016 s'est évaporé, tandis que les plus grands obstacles de la VR n'ont pas encore été surmontés.



Les obstacles de la réalité virtuelle selon les professionnels

Le manque de contenu et le prix du matériel sont toujours les principaux obstacles à l'adoption de la réalité virtuelle. Les efforts réalisés en 2018 (baisse des prix de certains casques et croissance progressive du catalogue de contenus) sont insuffisants, notamment à cause de la stratégie d'exclusivité pratiquée par les trois principaux constructeurs.

Les obstacles à l'adoption de la réalité virtuelle selon les professionnels



2019 : l'année du casque autonome

En dépit des ralentissements de l'adoption de la VR en 2018, les experts restent confiants. En 2019, leurs espoirs reposent sur la démocratisation des casques autonomes (Oculus Go, Oculus Quest, Shadow VR) permettant l'accès à du contenu VR haut-de-gamme sans l'intermédiaire d'un ordinateur, d'une console ou d'un smartphone.



Jeu vidéo en 2018 : le phénomène esport

Palmarès 2018



MEILLEUR JEU



GOD OF WAR
Sony Interactive
Entertainment

MEILLEUR JEU CONTINU



FORTNITE
Epic Games

MEILLEURE NARRATION



RED DEAD REDEMPTION 2
Rockstar Studios

MEILLEUR JEU MOBILE



FLORENCE
Mountains

MEILLEUR JEU AR OU VR



MEILLEUR JEU AR ET VR
Sony Interactive
Entertainment

MEILLEUR JEU ESPORT



OVERWATCH
Sony Interactive
Entertainment

2018 : L'explosion Fortnite

On ne peut parler de jeux vidéo en 2018 sans parler du phénomène de l'année : **Fortnite**. Le jeu, développé par le studio Epic Games (dont l'actionnaire majoritaire n'est autre que Tencent) aurait récolté plus de **3 milliards de dollars** et compte une communauté de **125 millions de joueurs**. En tant que jeu free to play, le business model du titre se base sur l'achat de contenus additionnels à l'intérieur du jeu. Ce succès est lié aussi au mode de jeu le plus populaire de Fortnite, le mode Battle Royal. Déjà popularisé par d'autres titres comme Player's Unknown Battleground ou bien H1Z1 auparavant, ce mode de jeu semble être le plus populaire auprès des joueurs esports récemment.

Avec cette énorme popularité, Epic Games a décidé de lancer des **compétitions sportives** en annonçant une première saison de tournois, actuellement en cours, dont la totalité des dotations pour les différents vainqueurs sera de **100 millions de dollars**.

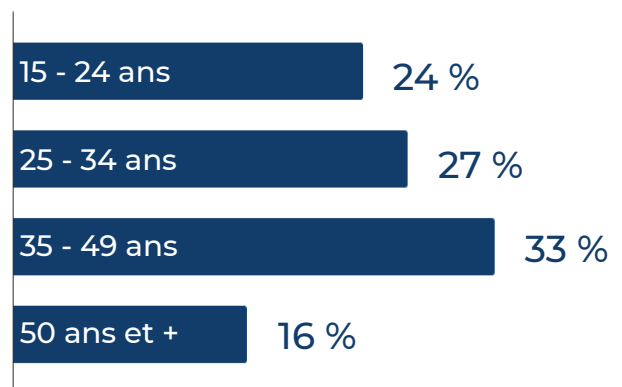
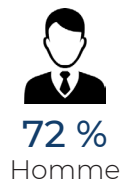
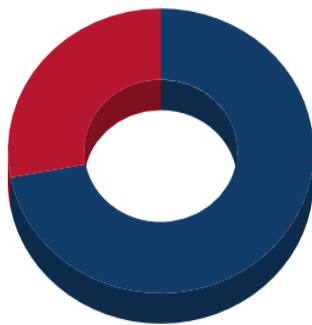


2018, année de l'esport en France

Une des pratiques émergentes autour des jeux vidéos qui a marqué l'année 2018 est celle de **l'esport**. L'émergence de l'esport comme loisir en France comprend donc deux aspects : la pratique de jeux vidéos contre d'autres joueurs (en ligne ou en réseau local) et le visionnage de compétitions entre joueurs professionnels. Or les deux aspects sont de plus en plus populaires et cela s'est notamment observé en 2018. Les consommateurs d'esport (les personnes qui ont regardé de l'esport sur internet, à la télévision ou ont assisté à un événement) représentent en 2018 plus de **5 millions de Français**.



Profil des consommateurs d'esport



En ce qui concerne les consommateurs d'esport, on retrouve une forte disparité de genre. En effet, c'est une **large majorité d'hommes** qui constitue cette audience. Par ailleurs, les **CSP+ représentent 30% des spectateurs**, ce qui peut se comprendre quand l'on voit que **33% des consommateurs d'esport ont entre 35 et 49 ans**.

L'esport, un phénomène mondial

L'esport a aussi été au cœur de débats, notamment sur la possibilité de voir intégrer certains jeux au programme des **Jeux Olympiques de Paris en 2024**. Ces discussions ont notamment été animées par la présence d'une compétition organisée en marge des **Jeux Olympiques d'hiver de Pyeongchang**, sur le jeu Starcraft II. Par ailleurs, lors des **Asian Games**, une compétition sportive indépendante du CIO, six titres de jeux esports, dont deux sur mobile, furent introduits : League of Legends, Arena of Valor, Starcraft II, Hearthstone, Pro Evolution Soccer 2018 et Clash Royale.

Toutes ces questions autour des Jeux Olympiques vont de pair avec des interrogations autour de la violence de certains jeux, de l'aspect sportif de la discipline ainsi que le fait que les jeux appartiennent à des entreprises privées.

Au final, l'esport fait autant parler de lui surtout à cause de l'ampleur que le phénomène prend, en France et dans le monde. Cette ampleur se vérifie par la création de nombreuses ligues sur les jeux vidéo et des quantités d'argent qui commencent à être investies (la valeur du **marché mondial** de l'esport devrait passer la valeur symbolique du **milliard de dollars** cette année). Mais le plus grand indicateur reste l'engouement qu'il entraîne, en 2018. La compétition la plus regardée (la finale mondiale du jeu League of Legends) a été suivie par plus de **99,6 millions de spectateurs uniques**.





MÉDIAS

2018 portée par la Coupe du Monde

LES RECORDS CONSERVES PAR TFI



FLUX

#10 Les Enfoirés 2018

10,2 M de téléspectateurs (44,5% PDA)



FICTION FRANÇAISE

#12 Jacqueline Sauvage (1ère partie)

8,8 M de téléspectateurs (33,5% PDA)



SPORT

#1 Finale Coupe du Monde (France-Croatie)

19,4 M de téléspectateurs (82% PDA)



INFO

#11 Déclaration du Président (10/12)

9,7 M de téléspectateurs (34,3% PDA)



FILM

#14 Qu'est-ce qu'on a fait au bon Dieu ?

8,5 M de téléspectateurs (34,6% PDA)

AUDIENCES ANNUELLES

Chaîne	PDA	Evol. 2017
	20,2%	+0,2
	13,5%	+0,5
	9,4%	+0,3
	9,1%	-0,4
	3,5%	-0,1

CHAINES D'INFORMATIONS EN CONTINU

Chaîne	PDA	Evol. 2017
	2,6%	-0,1
	0,7%	+0,1
	0,7%	+0,1
franceinfo:	0,4%	+0,1

ENJEUX MESURE AUDIENCE SVOD

Avant le lancement de Salto les prochains mois, le développement de la mesure d'audience des plateformes SVoD est devenu fondamental. En effet, la répartition des revenus engendrée par la collaboration de multiples acteurs oblige la mise en place d'indicateurs d'audience. Médiamétrie a lancé début 2019 son dispositif « Global SVoD », comprenant une étude bi-annuelle et des résultats mensuels des programmes les plus consommés à travers trois volets :



Volumétries

Durée et moments d'écoute



Comportements

Parcours utilisateur



Contenus

Audiences

Le palmarès des séries



MEILLEURE
SÉRIE DRAMATIQUE



GAME OF THRONES

Chaîne d'origine: HBO

MEILLEURE ACTRICE
SÉRIE DRAMATIQUE



CLAIRE FOY
The Crown

Chaîne d'origine: Netflix

MEILLEURE ACTEUR
SÉRIE DRAMATIQUE



MATTHEW RHYS
The Americans

Chaîne d'origine: FX

MEILLEURE
SÉRIE COMÉDIE



**THE MARVELOUS
MRS. MAISEL**

Chaîne d'origine:
Amazon Vidéo

MEILLEURE ACTRICE
SÉRIE COMÉDIE



RACHEL BROSNHAHN
The Marvelous Mrs. Maisel

Chaîne d'origine:
Amazon Vidéo

MEILLEURE ACTEUR
SÉRIE COMÉDIE



BILL HADER
Barry

Chaîne d'origine: HBO

MEILLEURE
MINI-SÉRIE



**THE ASSASSINATION
OF GIANNI VERSACE**
American Crime Story

Chaîne d'origine: FX

MEILLEURE ACTRICE
MINI-SÉRIE



REGINA KING
Seven Seconds

Chaîne d'origine: Netflix

MEILLEURE ACTEUR
MINI-SÉRIE



DARREN CRISS
The Assassination of
Gianni Versace

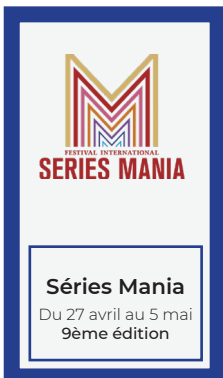
Chaîne d'origine: FX

MEILLEUR
TÉLÉFILM



USS CALLISTER
Black Mirror
Episode 1, Saison 4

Chaîne d'origine: Channel 4



GRAND PRIX
DU JURY



ON THE SPECTRUM

Produit par : Sumayoko

PRIX SPÉCIAL
DU JURY



IL MIRACOLO

Produit par :
Sky Italia, Wildside

PRIX D'INTERPRÉTATION
FÉMININE



ANNA MIKHALKOVA
An Ordinary Woman

Produit par :
1-2-3 Production, Look Film

PRIX D'INTERPRÉTATION
MASCULINE



TOMMASO RAGNO
Il Miracolo

Produit par :
Sky Italia, Wildside

PRIX MEILLEURE
SÉRIE FRANÇAISE



AD VITAM

Produit par : Kelija

PRIX D'INTERPRÉTATION
FÉMININE FRANÇAISE



ANNE CHARRIER
Maman a tort

Produit par :
MFP et France Télévisions

PRIX D'INTERPRÉTATION
MASCULINE FRANÇAISE



BRYAN MARCIANO
Vingt-cinq

Produit par :
Eliph Productions

Ex-aequo



ROSCHDY ZEM
Aux animaux la guerre

Produit par :
Europacorp Télévision

PRIX PUBLIC



**THE MARVELOUS
MRS. MAISEL**

Produit par :
Amazon Vidéo,
Dorothy Parker Drank Here,
Picrow



MEILLEURE SÉRIE



WHEN HEROES FLY

Produit par : Spiro Films

PRIX D'INTERPRÉTATION



FRANCESCO MONTANARI
Il Cacciatore

Produit par :
Cross Productions
Beta Film
Rai Fiction

PRIX MEILLEURE
SÉRIE DIGITALE

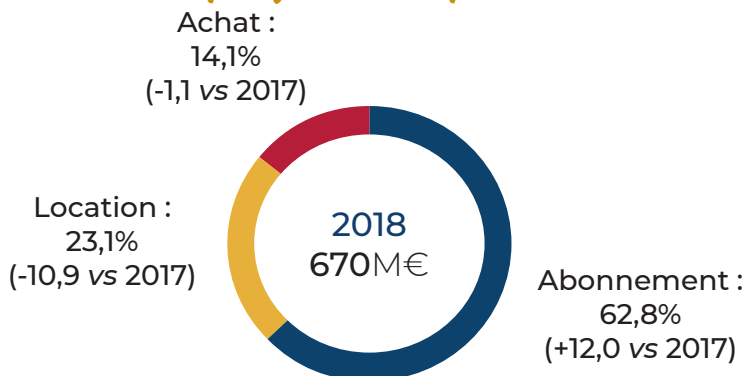


DOMINOS

Produit par : St Laurent TV

VOD & SVOD : Netflix écrase la concurrence

La VOD stagne face au règne de la SVOD



Les Teen Shows ont la cote

13 Reasons why
(netflix)



34M vues

La Casa del papel
(netflix)



31M vues

Orange is the new black
(netflix)



19M vues

Riverdale
(netflix)



18M vues

The Walking Dead
(netflix, OCS)



13M vues

Les plateformes à l'assaut de la production hexagonale

Je ne suis pas un
homme facile



Netflix
Mademoiselle films

Les Goûts et les
couleurs



Netflix
Incognita films

Fluctuat nec
mergitur



Netflix
No School productions

Plan coeur



Netflix
3,3M\$
de marketing

Deutsch-les-
Landes



Amazon prime video
5,3M\$
de marketing

L'Europe résiste encore et toujours à l'envahisseur



La directive SMA (service des médias audiovisuels) exige un quota de 30% d'oeuvres européennes dans leurs catalogues, à l'instar des chaînes de télévision. Amazon semble être pour le moment le plus vertueux en volume horaire en proposant 29%, contrairement à Netflix qui n'en propose que 17%.



Comme voté avant l'arrivée de la plateforme Netflix en 2014, les plateformes seront soumises à un prélèvement de 2% de leur chiffre d'affaires en France dans le but de financer la création française, à l'instar des taxes pour le support physique et les plateformes VOD/SVOD hexagonales. Netflix a déjà payé sa part en septembre.

Séries, les françaises plébiscitées



Les meilleures audiences

		Audiences PDA	
TF1	JACQUELINE SAUVAGE	8,8 M	33,5%
3	CAPITAINE MARLEAU	8,2 M	32%
TF1	GOOD DOCTOR	7,9 M	33,2%
TF1	JOSÉPHINE ANGE GARDIEN	7,5 M	27,8%
TF1	BALTHAZAR	7,3 M	28,4%
TF1	LE JOUR OÙ J'AI BRÛLÉ MON COEUR	7,2 M	27%
TF1	LES INNOCENTS	7,1 M	28,2%
TF1	TRAQUES	7 M	26,9%
TF1	SECTION DE RECHERCHES	6,8 M	26,5%
TF1	LES BRACELETS ROUGES	6,8 M	24,6%

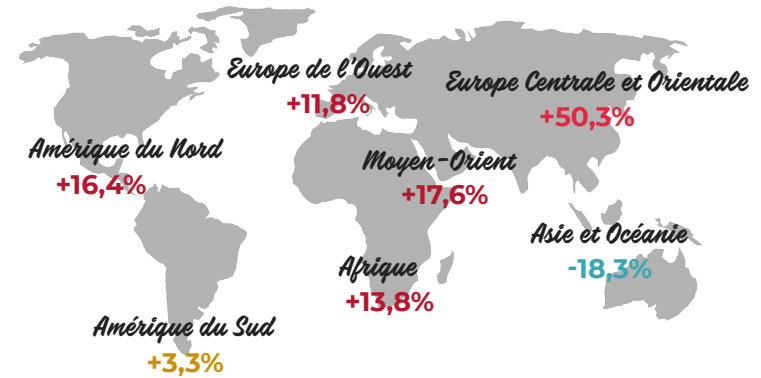
En 2018, 25 des meilleures audiences ont été réalisées par des séries et des fictions françaises, contre 42 en 2017. Cette chute s'explique par les très bons scores d'audiences de la Coupe du Monde.

Cette année, 18 séries étrangères font partie du top 100 des meilleures audiences françaises - contre 4 l'année dernière. Cette bonne performance des séries étrangères ne reposent toutefois que sur l'engouement qu'a provoqué *The Good Doctor*, qui occupe 17 places de ce classement.

L'exportation de séries françaises toujours en progression

La vente de fictions télévisées françaises (séries et unitaires) à l'international a progressé de 28% en 2017, pour atteindre 77M€. L'export de fiction française ne fait qu'augmenter depuis les sept dernières années et la fiction occupe désormais 31% des ventes de programmes audiovisuels français. Le format le plus apprécié à l'étranger étant la série de 52 minutes (*Candice Renoir*, *Baron noir*...).

La croissance de l'export des fictions françaises dans le monde



La fiction française, un investissement clé pour les plateformes de SVOD

« Les objectifs de diversité culturelle resteront une priorité, notamment via l'exigence d'un quota de 30% d'œuvres européennes dans les catalogues des services de médias audiovisuels à la demande (SMAD) et l'application des règles du pays ciblé aux contributions financières des services linéaires comme des services non linéaires. »

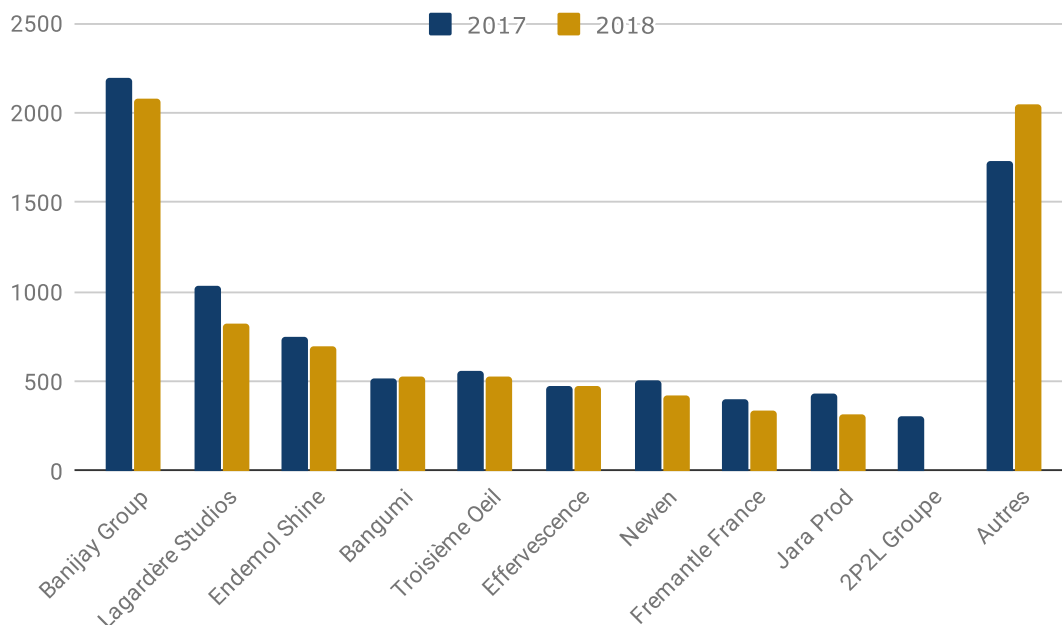
CSA - Régulation audiovisuelle de l'UE

La production de fictions françaises reste au cœur des stratégies d'investissement des plateformes. Il faudra donc s'attendre à voir de plus en plus de séries françaises distribuées en SVOD. Amazon s'est lancé fin 2018 avec *Deutsch-les-landes*, d'autres projets devant suivre. La future offre d'Apple devrait accueillir quant à elle deux nouveaux projets par an, une fois son lancement effectué. La palme revient à Netflix qui a annoncé la mise en production de huit séries qui seront diffusées entre 2019 et 2020. Cette appétence de la part des plateformes pour les séries françaises s'explique notamment par leur volonté de pénétrer le marché français, mais également par la nécessité de se conformer dès 2020 à la nouvelle directive « SMA » leur imposant des quotas de productions d'œuvres européennes.

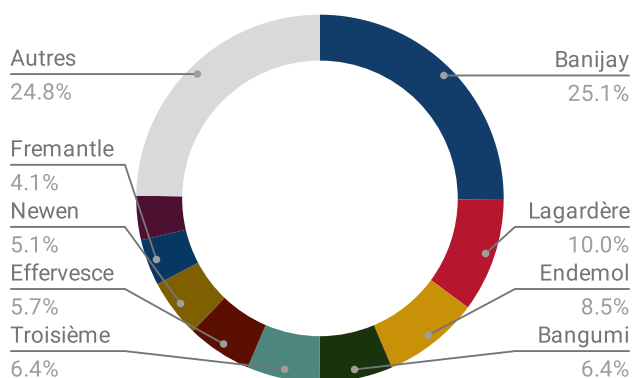
Le marché des programmes de flux

Les productions audiovisuelles de flux françaises misent principalement sur les émissions de plateau, les jeux et les programmes de télé-réalité, mais aussi sur quelques magazines. Malgré la baisse du volume de diffusion des programmes de flux, qui sont passés de 8897 heures en 2017 à 8565 heures cette année, les productions restent fortes avec l'apparition de nouveaux programmes.

Comment se partagent-ils le marché ?



Banijay domine le marché



Les danger de la concentration

Banijay en tête grâce à *Touche pas à mon poste*, *N'oubliez pas les paroles* et *Tout le monde veut prendre sa place* qui représentent plus de 1000h de diffusion. *C dans l'air* assure la deuxième place pour **Lagardère Studios**. *Les 12 Coups de midi*, mais aussi à *Secret Story* et *Les Enfants de la Télé* rassurent **Endemol Shine Group**. **Bangumi** passe en quatrième due au succès du talk-show *Quotidien*. **Troisième Oeil Productions** garde la cinquième position grâce aux audiences stables des magazines *C à Vous* et *C l'Hebdo*.

Top 10 des plus grand succès (en volume horaire)

Chaîne	Programme	Producteur	Emissions	Volume horaire
C8	Touche pas à mon poste	B	210	420h
france.5	C dans l'air	Lagardère Studios	312	338h
france.2	Tout le monde veut prendre sa place	B	328	273h20
france.5	La quotidienne	JARA PROD	260	320h40
france.5	C à vous	3eoeil	215	265h10
TF1	Les 12 coups de midi	endemol	362	259h25
TMC	Quotidien	BANGUMI	186	232h30
france.2	Affaire conclue tout le monde a quelque chose à vendre	WARNER BROS.	250	187h30
arte	28 minutes	B	232	174h
france.2	Ça commence aujourd'hui	Lagardère Studios	155	160h10

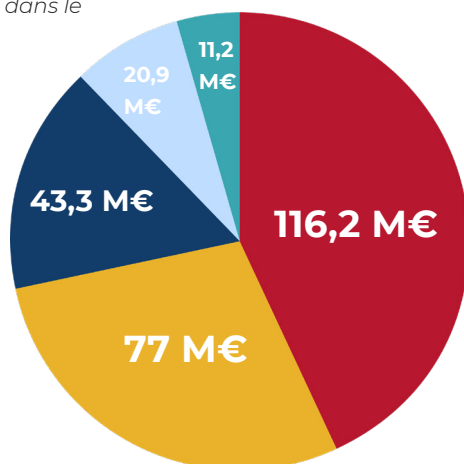
La French Touch



L'année 2017 explose des records d'exportation avec 325 millions € de vente des programmes audiovisuels français, prolongeant l'excellent bilan de 2016 malgré une légère baisse de 3,2%.

Achat et pré-achat de programmes audiovisuels français en 2017 dans le monde

- Animation
- Fiction
- Documentaire
- Format
- Divers (information, spectacle vivant...)



La fiction a le vent en poupe

Principal genre en croissance, la fiction voit ses ventes de programmes exploser de +27,8 %, le bilan le plus élevé de ces dix dernières années. Un succès qui s'explique par la qualité accrue des programmes, l'ambition des producteurs et distributeurs français de trouver des diffuseurs dans de nombreux territoires, au-delà des marchés traditionnels d'Europe de l'Ouest. On remarque que les ventes de fictions françaises battent un record historique en Amérique du Nord, en Chine et triplent en Europe Centrale.

Cap vers de nouveaux partenariats en Europe

La part des coproductions dans le volume total de programmes audiovisuels français augmente en 2017 à 31,6 %. Les éditeurs de programmes continuent leur collaboration avec des chaînes et productions étrangères et en particulier européennes.

Les coproductions avec les plateformes de SVOD se développent en 2018 notamment suite à l'obligation par la commission européenne de devoir proposer au moins 30% de productions européennes dans leur catalogue à destination des usagers des pays membres de l'UE. Netflix signe ainsi de nouvelles coproductions pour 2019 avec des sociétés de productions françaises comme Capa Drama (*Osmosis*), Gaumont Tv (*Arsène Lupin*), Mandarin Télévision (*Mortel*), OCS (*The Spy*) ou Federation Entertainment (*Marianne*).

La montée en puissance des plateformes est aussi visible à travers l'augmentation des contrats de cession pour plusieurs territoires. Netflix et Amazon permettent également une pénétration des territoires jusqu'alors hermétiques aux programmes non-anglophones. TF1 a ainsi vendu les droits monde de la série *La Mante* à Netflix, tout comme France 2 avec *Zone Blanche*. Cette tendance reste mitigée. Il est parfois plus pertinent en matière d'exposition et d'un point de vue financier de privilégier des fenêtres de ventes locales plutôt que de vendre directement à ces plateformes mondiales.



france-tv

Alliance, regroupement audiovisuel européen pour des projets de fictions de grande envergure



29,2 M€ de ventes de droits Monde = 14,2% du total des ventes

Les fleurons de l'export



Jeu télévisé
Le Grand Blind Test
EndemolShine,
Ardisson & Lumières
7 pays



Série fiction
Jour Polaire
Atlantique Productions, Nice
Drama
100 pays par StudioCanal



Série animée
Molang
Millimages, Canal+, Piwi+,
Teidees, Hayanori
200 territoires



Série documentaire
Rêver le Futur
Update Productions
80 pays par About Premium
Content

Vie et mort des programmes et des chaînes (en passant par d'autres états)

Programmes

Naissance



TFX, 29/03/18



M6, 26/03/18



M6, 12/07/18
Après 4 ans d'absence la saison 12 commence !



France 2, 20/12/18
Plus de 30 ans après son arrêt, l'émission de Jacques Chancel renaît

Mort-nés



M6, 01/19
Plagiat d'
Affaire conclue



M6, 01/19
1,58M spect.
7,1% PDM



TFX, 22/02/18-22/03/18

Dernier épisode : Au maximum :
193 000 spect. 520 000 spect.
0,8% PDM 2,7% PDM

Modulation



Canal+, 23/06/18
Le Tube devient BONSOIR !



France 2,
L'émission s'efface progressivement de la grille

Mort



Canal+, 22/06/18
Les Guignols disent au revoir après 30 ans de diffusion



France 2, 05-06/18
En moyenne :
1,9M spect.
9,7% PDM.
Les Enfants de la télé reprennent le créneau



France 2, 2019
Patrick Sébastien quittant la chaîne, l'arrêt des deux émissions a été programmé

En attente de jugement



TF1, 05/18
Suite à un «événement extérieur au jeu» le tournage est arrêté



Chaînes

Repositionnement



Volonté d'innovation de la part du groupe TF1 : TFX se consacre aux millennials, TF1 Séries Films se transforme en chaîne spécialisée



Dans le cadre de la grande réforme de l'audiovisuel :

france • 3

Précision
+ 4h/j de programmes régionaux en alliance avec France Bleu

france • Ô

Mort annoncée
Clap de fin programmé pour 2020. Devrait permettre d'économiser 190M d'ici 4ans

france • 4

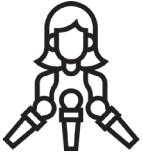
Vers un nouveau départ
Arrêt d'émission sur le canal 14. Migration vers le numérique

FOCUS P.43

2018, une révolution pour l'animation française ?

La fin de France 4 : une décision politique imprévue

En janvier



France Télévision annonce vouloir doubler les investissements de France 4 dans l'animation en 2018 (5,8 millions d'€ en 2017).

La plupart de la douzaine de nouvelles séries d'animation produites par France Télévision doivent ainsi être diffusées sur France 4.

En juin



Sortie du rapport du CNC sur l'animation, qui insistait sur le rôle moteur du groupe France Télévision : 186 heures d'animation produites en 2017, en majorité par France 3 et France 4. La volonté du groupe était désormais de faire jouer ce rôle central par France 4.

En juillet



France Télévision annonce la suppression de France 4 comme chaîne hertzienne, voulue par l'exécutif.

Le groupe veut transférer l'ensemble de l'offre d'animation sur France 3 et les autres chaînes publiques. En contrepartie, les investissements futurs dans le numérique (+17% en 2019) profiteront à l'animation.

“

Un quart des foyers français ne reçoivent pas les offres numériques sur leur poste de télévision. En passant France 4 en numérique, on ne respecterait pas nos missions de service public.

Tiphaine de Ragueneil directrice des programmes jeunesse,
janvier 2018

La France n'a pas tant de champions qu'elle puisse se permettre de les déstabiliser d'un simple trait de plume.

Stéphane Le Bars, Syndicat des producteurs de films d'animation,
août 2018

”

● 4

En bref :

septembre 2019 : lancement d'une offre numérique globale pour les 13-30 ans, fortement concentrée en contenus d'animation

courant 2020 : fin hertzienne de France 4

⇒ Les producteurs d'animation font bloc contre cette réforme qu'ils estiment brutale et mal préparée et qui menace selon eux le développement de l'ensemble de la filière

Mais l'animation en 2018 c'est aussi :

Gulli change de main



La vente du pôle Télévision de Lagardère, qui contient la pépite pour enfants Gulli au groupe M6. devrait se conclure autour des 200 millions d'euros. Rare chaîne rentable de la TNT, Gulli gagne encore en attractivité avec la fin annoncée de France 4.

La vente de Gulli est suivie par l'ensemble du secteur de l'animation, car il s'agit là encore d'un des principaux financeur du genre (1,8 millions d'euros).

De nouveaux formats, de nouveaux supports



En 2018, le service français Blackpills a lancé les 3 premières séries d'animation pour adultes produites par le studio Bobby Pills : Vermin, Peepoodo & The Super Fuck Friends et Crisis Jung. De nouvelles saisons devraient être diffusées dès 2019.

Avec Studio 4, ces initiatives montrent le fragile essor de l'animation adulte sur les plateformes numériques.





CINÉMA

Les festivals et récompenses



OURS D'OR
Nadav Lapid
Synonymes



GRAND PRIX DU JURY
François Ozon
Grâce à Dieu



OURS D'ARGENT MEILLEUR RÉALISATEUR
Angela Schanelec
I Was at Home, but



OURS D'ARGENT MEILLEUR SCÉNARIO
Maurizio Braucci,
Claudio Giovannesi
et Roberto Saviano
La paranza dei bambini



OURS D'ARGENT MEILLEURE ACTRICE
Yong Mei
So Long, My Son
de Wang Xiaoshuai



OURS D'ARGENT MEILLEUR ACTEUR
Wang Jingchun
So Long, My Son
de Wang Xiaoshuai

Jury international : Juliette Binoche (présidente), Justin Chang, Sandra Hüller, Sebastián Lelio, Rajendra Roy, Trudie Styler.



PALME D'OR
Une affaire de famille
Hirokazu Kore-eda



GRAND PRIX
BlacKkKlansman
Spike Lee



PRIX DE LA MISE EN SCÈNE
Paweł Pawlikowski
Cold War



PRIX DU JURY
Capharnaüm
Nadine Labaki



PRIX DU SCÉNARIO
Alice Rohrwacher
Heureux comme Lazzaro



PRIX INTERPRÉTATION MASCULINE
Marcello Fonte
Dogman
de Matteo Garrone



PRIX INTERPRÉTATION FÉMININE
Samal Yeslyamova
Ayka
de Sergey Dvortsevov

Jury : Cate Blanchett (présidente), Chang Chen, Ava DuVernay, Robert Guédiguian, Khadja Nin, Léa Seydoux, Kristen Stewart, Denis Villeneuve, Andreï Zviaguintsev.

*Suite à la polémique de la précédente édition, Netflix ne pouvait plus concourir à la Palme d'Or à partir de la 71ème édition.



LION D'OR
Roma
Alfonso Cuarón
* Une première pour Netflix, qui distribue le long-métrage.



LION D'ARGENT
La Favorite
Yórgos Lánthimos



LION D'ARGENT MEILLEUR RÉALISATEUR
Jacques Audiard
Les Frères Sisters



PRIX ORSELLA MEILLEUR SCÉNARIO
Joel et Ethan Coen
La Ballade de Buster Scruggs



PRIX DU JURY
The Nightingale
Jennifer Kent



COUPE VOLPI MEILLEURE INTERPRÉTATION FÉMININE
Olivia Colman
La Favorite
de Yórgos Lánthimos



COUPE VOLPI MEILLEURE INTERPRÉTATION MASCULINE
Willem Dafoe
At Eternity's Gate
de Julian Schnabel



PRIX MARCELLO MASTROIANNI MEILLEUR ESPOIR
Baykali Ganambarr
The Nightingale
de Jennifer Kent

Jury international : Guillermo del Toro (président du jury), Sylvia Chang, Trine Dyrholm, Nicole Garcia, Paolo Genovese, Malgorzata Szumowska, Taika Waititi, Christoph Waltz, Naomi Watts.

Fonds de Soutien du CNC : la TSA fête ses 70 ans !

Recettes du fonds de soutien géré par le CNC en 2018 :



Avec la Taxe sur les Services de **Télévision (TST)** et la Taxe sur les Services **Vidéo physique ou dématérialisée (TSV)**, elle permet au CNC de remplir son rôle de redistribution. Les recettes de ces trois taxes sont relativement stables depuis 2016.

Les nouveautés de 2018

La taxe sur les plateformes gratuites, dite « **taxe YouTube** » ainsi que la **taxe vidéo** sur plateformes payantes établies à l'étranger, dite « **taxe Netflix** » sont entrées en vigueur. YouTube, iTunes, Netflix, Amazon... doivent désormais verser **2%** de leurs revenus générés en France. La taxation des plateformes vise à compenser la chute des ventes DVD.

Le **fonds d'aide à l'innovation audiovisuelle (FAIA)** a été réformé autour de 3 grandes idées : prendre en compte l'élargissement du secteur audiovisuel (accompagner les auteurs qui proposent des projets à destination du **digital**), favoriser les projets de coproductions audiovisuelles d'initiative française (accroissement des **coproductions internationales** donc encouragement des collaborations) et renforcer l'accompagnement dans la phase de conception et la spécificité de cette étape de **création**.

Distribution et promotion du cinéma et de l'audiovisuel : 216 M€	Audiovisuel : 277 M€
Plan numérique : 19 M€	Cinéma : 130 M€

Fonds de soutien automatique	Aides sélectives
------------------------------	------------------

Avance sur recette 2018 : un budget de 29 M€, réparti sur 3 collèges (le 1er concerne les premiers films, le second les suivants, et le 3ème concerne les films réalisés, en cas de déficit de financement).

Giovanni Aloi



La Troisième Guerre

Nicolas Maury



Garçon chiffon

Céline Sciamma



Portrait de la jeune fille en feu

Michel Leclerc



Pingouin et Goëland et leurs 300 petits

Gaspard Noé



Climax

Michel Toesca



Libre

Quelques bénéficiaires de l'**avance sur recettes** en 2018 (tous collèges)

Le cinéma américain n'aurait plus la cote ?

Bilan général des entrées France en 2018

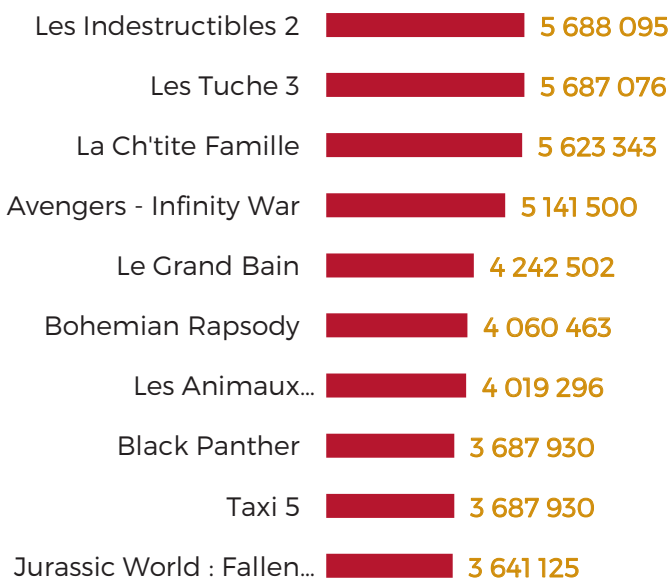
Cumul des entrées en 2018 : **200 500 000** entrées

donc **-4 % d'entrées entre 2017 et 2018**

Néanmoins, la fréquentation des films en France se maintient au dessus de la barre des 200M et ce depuis 10 ans maintenant, avec un pic de fréquentation à 217M d'entrées en 2011.

La France reste ainsi le premier marché du cinéma en Europe, devant le Royaume-Uni (176 millions), l'Espagne (92 millions), l'Allemagne (90 millions), et l'Italie (79 millions)

Top 10 du box office

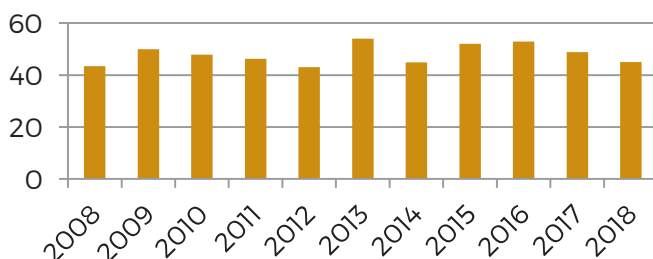


Bilan du box office films français

En 2017, **16 films français** parvenaient à attirer chacun plus d'1 million de spectateurs au cinéma. A l'heure du **bilan 2018**, on constate qu'il y en a cinq de moins : **seuls 11 longs métrages de l'Hexagone ont franchi ce score symbolique**. Il faut dire que de façon générale, la fréquentation a baissé ces derniers mois : on compte une baisse de 4,3% de spectateurs entre 2017 et 2018.

Régression de la part de marché des films américains en 2018

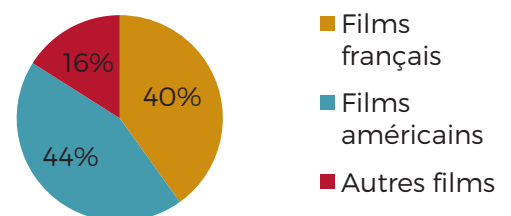
Part de marché en France des films américains (en %)



Les films français à plus d'1M d'entrées



Part de marché selon la nationalité des films (%)

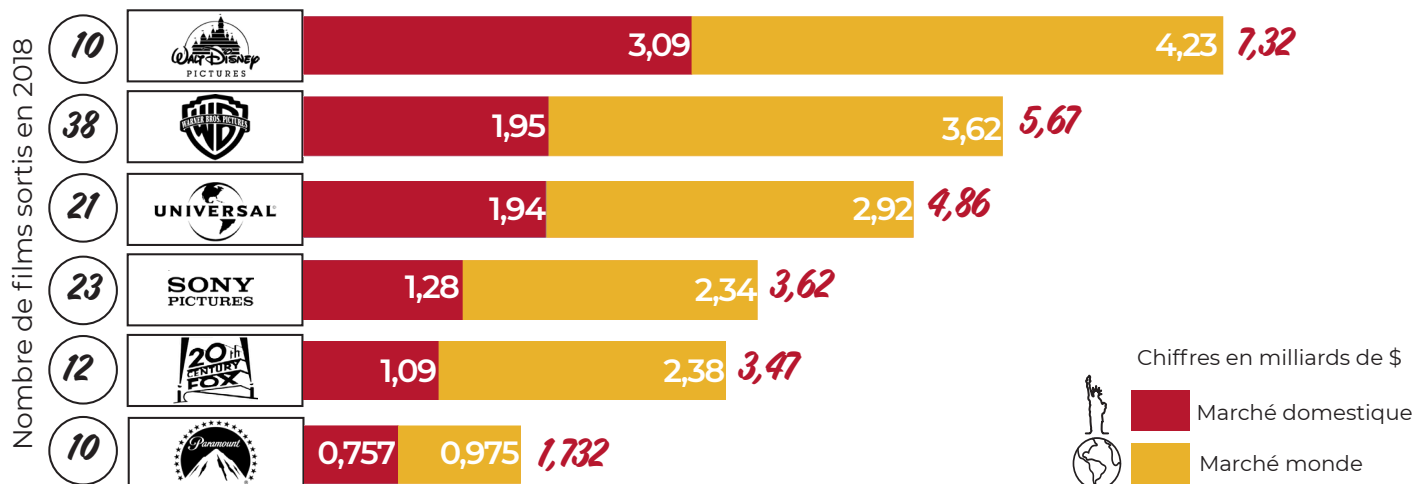


Les films américains réalisent en 2018 leur plus petite part de marché (45%) depuis l'année 2014.

En direct d'Hollywood : Le business des studios

Encore une année faste pour les Big Six. Sans surprise, Disney se place largement en tête du palmarès et manque de peu de battre son record historique de 2016 (7,6 milliards de \$ de chiffre d'affaires). Warner Bros, qui peine à talonner la firme de Burbank, affiche néanmoins les meilleurs résultats de son histoire au box-office mondial. Si Universal, Sony et la Fox jouent le coude à coude et se maintiennent par rapport à l'année précédente. La Paramount, quant à elle, continue de rester à la marge.

TOP STUDIO US



TOP 5 RECETTES MONDIALES

Décidément, les super héros rapportent gros. *Avengers : Infinity War*, le troisième film le plus cher de tous les temps, s'impose comme le quatrième plus grand succès commercial de l'histoire du cinéma. Quant à *Black Panther*, il parvient à se placer au quatrième rang du box-office américain et à détrôner ainsi *Titanic*.

	Studio	Budget (en millions de \$)	Recettes mondiales (en milliards de \$)
1 - <i>Avengers : Infinity War</i>	Disney	300	2,05
2 - <i>Black Panther</i>	Disney	200	1,35
3 - <i>Jurassic World : Fallen Kingdom</i>	Universal	170	1,31
4 - <i>Les Indestructibles 2</i>	Disney	200	1,24
5 - <i>Aquaman</i>	Warner Bros	180	1,04

QUI VEUT GAGNER ET PERDRE DES MILLIONS ?

✓ Comme en témoignent les excellents résultats d'*Halloween* et de *Sans un bruit*, les films d'horreur à petit budget restent, encore et toujours, les productions les plus rentables d'Hollywood. Cette année, les deux producteurs, maîtres en la matière, Jason Blum et Michael Bay, rivalisent et réalisent une belle performance.



HALLOWEEN
BlumHouse **x25**
budget
Budget : 10M\$
Recettes : 253M\$



SANS UN BRUIT
Platinum Dunes **x20**
budget
Budget : 17M\$
Recettes : 340M\$

✗ La machine Universal s'enraye avec *Mortal Engines*.



MORTAL ENGINES
Universal

Budget : 100M\$
Recettes : 43M\$

Les films (en) français à l'international

L'année 2018 aura été marquée par une chute de 52% de la fréquentation du cinéma hexagonal dans les salles étrangères. Même si les résultats sont proches de ceux de l'année 2016, l'exportation du cinéma français a connu en 2018 ses pires chiffres depuis 25 ans.

Pour la 2^{ème} fois en cinq ans, le cinéma français génère moins d'entrées à l'international qu'en France.



40M ▼ -52%

d'entrées en salle à l'étranger pour les films français



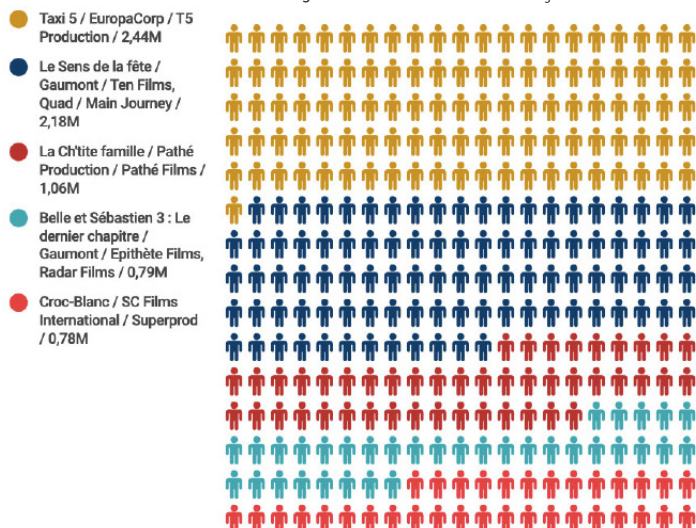
24,6M ▼ -38,2%

d'entrées en salle à l'étranger pour les films en **langue française**

Les résultats reviennent au niveau de ceux de l'année 2016.

TOP 5 DES FILMS EN SALLE

Productions majoritairement françaises



LE BOX-OFFICE OBSOLÈTE ?



Mesurer le succès du cinéma français à l'international avec le box-office est-il toujours pertinent ? Alors que la concurrence est renforcée par des plateformes opaques telles que Netflix, pourquoi ne pas se tourner vers les chiffres de la SVOD pour jauger le succès du cinéma français à l'étranger ? Serge Toubiana d'Unifrance l'affirme : un nouveau modèle combinant les entrées en salle et une plus grande visibilité sur les plateformes donnerait plus de notoriété au cinéma français. Les films ne se vendent plus seulement en salles, mais également aux plateformes de SVOD. Si les chiffres de la SVOD étaient connus, peut-être réaliserions-nous que le cinéma français s'exporte beaucoup mieux qu'il n'y paraît.

2017 sans Valérian et Ballerina : 39,4M

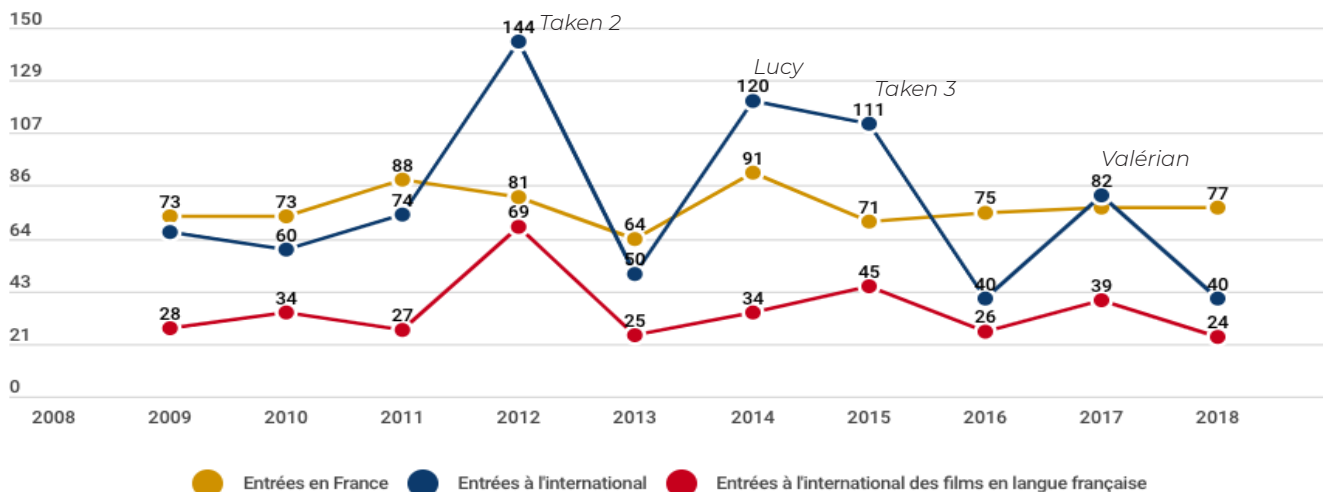


2018 : 40M



Les blockbusters en langue anglaise d'EuropaCorp ont dominé et gonflé les chiffres des années 2012 (*Taken 2*), 2014 (*Lucy*), 2015 (*Taken 3*) et 2017 (*Valérian*). Sans ces films, le cinéma français a du mal à faire concurrence aux blockbusters hollywoodiens sur le territoire nord-américain (où les fréquentations des films français ont reculé de 40%).

FRÉQUENTATION SALLE SUR DIX ANS



L'ANNÉE DES MÉDIAS

2018

MASTER DMC

Digital Médias Cinéma

www.master-dmc.fr



facebook.com/Master2pro



twitter.com/Master2pro



linkedin.com/school/25168949/



youtube.com/Master2pro



instagram.com/Master2pro

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.

