

# Daily Insight 15/05/2023

Audiovisuel/Cinéma

## **Grilles de programmes : France Télévisions réfute les accusations de l'ACP**

En réponse à l'ACP (l'Association des chaînes privées) qui dénonçait la concurrence déloyale de France Télévisions favorisée par des « *asymétries juridiques* » entre les chaînes privées et celles du service public, le groupe public a répondu à la Première ministre « *dans un long message* », relayé par 100%Media. Le groupe public annonce s'être engagé « *en 2017 sur la refondation de son cadre stratégique impulsé par l'Etat dans un contexte de forte diminution de la dotation publique. Les grilles de programmes des chaînes publiques ont été à ce titre fortement optimisées tout en veillant à remplir scrupuleusement l'ensemble des obligations liées au cahier des charges.* ». Pour France Télévisions, « *cette transformation s'est faite au bénéfice d'une croissance significative des audiences des chaînes sur tous les publics tout en développant fortement les audiences numériques.* ». France Télévisions souligne que « *France 2 a vu son coût de grille complet (programmes, information et sports) passer de 779M€ à 719M€, tout en renforçant ses missions de service public et son audience (passant de 13% de PdA en 2017 à 14,8% en 2022).* » Enfin, « *Le budget du cinéma américain a ainsi été quasiment divisé par deux sur la période, passant de 14,3 M€ à 8M€* », selon France Télévisions qui réfute les accusations de l'ACP.

Lire 100%Média

## **Les soutiens alloués à la production audiovisuelle s'élèvent à 214,3 M€ en 2022, en baisse de 20,5%**

Le Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC) a publié le 15 mai les chiffres de la production audiovisuelle aidée en 2022. L'ensemble des soutiens alloués à la création et à la production de programmes audiovisuels se sont élevés à 214,3 millions d'euros, en baisse de 20,5 % par rapport à 2021 en raison de la baisse des devis (1,5 Md€, en recul de 21,6 % par rapport à 2021), après une année marquée par le tournage de projets n'ayant pu être réalisés en 2020 en raison de la crise sanitaire. La fiction demeure le premier genre aidé par le CNC avec 82,5 M€, devant le documentaire à 67,7 M€, l'animation à 35,2 M€, le spectacle vivant à 26,1 M€ et le magazine d'intérêt culturel à 2,7 M€. Avec 1 083 heures en 2022, le volume de fiction aidé se maintient au-dessus des 1 000 heures pour la deuxième année consécutive. France Télévisions reste le premier commanditaire de fiction et son premier financeur (252,9 M€), devant le groupe TF1 (149,7 M€). Tous genres confondus, les chaînes publiques (France Télévisions et Arte) représentent 53 % des apports totaux des diffuseurs en 2022, confirmant leur rôle prépondérant dans la production des œuvres audiovisuelles aidées.

Lire l'étude

## **MK2 annonce un partenariat avec Youtube pour encourager le retour du public en salles**

Mk2 et YouTube ont annoncé un partenariat, « *YouTube Ciné Club* », afin de faire revenir le public dans les salles de cinéma. Des projections de 2h00 de vidéos sur la plateforme avec la participation de youtubeurs seront proposées aux spectateurs. Six sessions sont prévues

d'ici fin 2024. Les contenus présentés seront « *principalement des vidéos populaires de la plateforme, ainsi que des contenus en avant-première, en lien avec la création cinématographique et compatibles avec le grand écran* » a précisé Justine Ryst, directrice générale de YouTube France.

*Lire l'article de Stratégies*

## Streaming

### **Espagne : Disney+ et DAZN se distinguent ; Skyshowtime réussit son entrée**

Le Baromètre OTT que publie le cabinet espagnol Barlovento Comunicacion crédite DAZN (+2,9 points, à 11,6% à fin mars) et Disney+ (+2,5 points, à 28%) des meilleures progressions du trimestre en termes de pénétration au sein des foyers espagnols. Lancé le 28 février, Skyshowtime est d'après l'étude déjà présent chez 4,7% des Espagnols. Comme Kantar, Barlovento fait état, à l'inverse, d'un net reflux pour Netflix (-4,3 points, à 52,6%). Au sein du Top 5, Prime Video (-1,6 point, à 49,3%) et HBO Max (-0,4 point, à 26,4%) sont également en baisse. L'étude a été réalisée du 5 au 16 avril auprès de 3 112 répondants).

*Consulter le site de Barlovento Comunicacion*

## Économie des médias

### **Prisa chercherait un investisseur pour empêcher Vivendi de prendre le contrôle du groupe**

Selon le quotidien numérique espagnol *The Objective*, Miguel Barroso qui représente le fonds Amber Capital UK au Conseil d'administration du groupe Prisa (29% du capital), et proche du PDG Pedro Sánchez, sollicite l'entrée d'un nouvel investisseur favorable aux intérêts de l'exécutif espagnol pour résister à la montée de Vivendi dans le capital. Le groupe de médias et de divertissement français a obtenu récemment l'autorisation du gouvernement espagnol pour augmenter sa participation dans le capital du groupe de presse madrilène, selon un avis publié le 5 mai par l'autorité des marchés financiers en Espagne (CNMV). Vivendi, qui détient déjà 9,9% du capital de Prisa souhaite porter sa part jusqu'à 29,9%. Il deviendrait alors l'actionnaire majoritaire. Selon *The Objective*, Prisa cherche un investisseur dont le profil serait similaire à Global Alconaba qui a déjà racheté en 2022 à Telefonica 7,1 % du capital.

*Lire The Objective*

## Cadre juridique

### **Le gouvernement notifie à la Commission européenne certaines dispositions de la proposition de loi Influenceurs**

Adoptée en première lecture par l'Assemblée nationale, puis par le Sénat, la proposition de loi influenceurs du député Arthur Delaporte (PS, Calvados) doit maintenant faire l'objet d'une Commission mixte paritaire permettant aux deux chambres de rechercher un texte commun. Parallèlement, la France a notifié certaines de ses dispositions à la Commission européenne, en vue de confirmer leur compatibilité avec le droit communautaire. Sont visés les articles 2, 3bis, 4 et 4ter de la version adoptée par le Sénat. Les articles 3, 3 bis et 4 « *précisent le rôle des fournisseurs de plateformes en ligne et des fournisseurs de services d'hébergement dans le contrôle de l'influence commerciale en ligne : mettre en place des mécanismes de signalement respectant les conditions définies par le DSA, (et)*

*mettre à la disposition du public les rapports sur leurs éventuelles activités de modération des contenus* ». Le coordinateur pour les services numériques (l'Arcom) veillera à la bonne application de ces dispositions, et le gouvernement devra « *mettre à disposition des fournisseurs de services intermédiaires, a minima tous les six mois, la liste des sites internet considérés comme illicites au regard de la PPL influenceurs* » ; l'article 4ter « *pose le principe de l'adoption d'un protocole d'engagement entre l'Etat et les plateformes en ligne qui stipulera les modalités de leur engagement collaboratif quant à la mise à disposition du public de toute information utile portant sur les droits et les devoirs des personnes exerçant les activités d'influence commerciale, leur engagement en matière de formation utile à l'usage de leur plateforme dans le cadre de l'exercice de l'influence commerciale et leur engagement à favoriser auprès de leurs utilisateurs le signalement de tout manquement aux règles instaurées par la PPL influenceurs* », précise la notification.

*Lire le texte de la notification*

### **Un ancien salarié de ByteDance porte plainte pour dénoncer les pratiques de TikTok**

Un ancien salarié de ByteDance, maison mère de l'application TikTok, a déposée auprès d'un tribunal de San Francisco, rapporte Contexte. Il accuse l'entreprise chinoise « *d'avoir « volé » des vidéos publiées sur les réseaux concurrents, Instagram et Snapchat, pour les mettre sur ses propres services.* » Selon lui, ByteDance « *sert également d'outil de propagande pour le Parti communiste chinois (PCC)* » qui « *avait en permanence un accès suprême à toutes les données de l'entreprise, y compris les données stockées aux États-Unis* ». De son côté, ByteDance dénonce des « *affirmations et accusations sans fondement* ». Pour rappel, TikTok est visé par une enquête aux Etats-Unis. En France, une commission d'enquête est également en cours au Sénat.

*Lire Contexte*

### **Télécom**

#### **Les opérateurs télécoms portent la croissance de la SVoD en Scandinavie**

Selon les données du cabinet suédois Mediavision, la part des abonnements à la SVoD via les offres groupées de télévision payante commercialisées par les opérateurs télécoms a doublé en Finlande en 2023 par rapport à l'année précédente, passant de 8% à 15% de l'ensemble des abonnements. La tendance est globale à tous les pays scandinaves. En Suède, premier marché pour la SVoD dans la région, 24% des foyers sont abonnés dans le cadre d'un *Bundle*, principalement en association avec la TV payante.

*Lire le communiqué de presse*