

2020

2020

2020

2020

L'ANNÉE DES MÉDIAS

2020

MASTER DMC
digital·médias·cinéma

2020

2020

2020

LA PROMOTION 2021 DU MASTER DMC



[in](#) AKCHA HAKIM



[in](#) ALILI SELENA



[in](#) ALLARD MARGAUX



[in](#) BAILLET JOSÉPHINE



[in](#) BEN MOHAMEDI OONA



[in](#) BERBAIN LOUIS



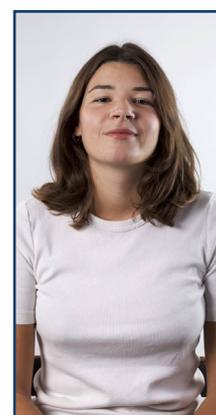
[in](#) CHARRON ADÈLE



[in](#) DARETHS GASPARD



[in](#) DAUDIN ÉTIENNE



[in](#) DELAFOULHOUZE SARAH



[in](#) GAUDEFROY MICKAEL



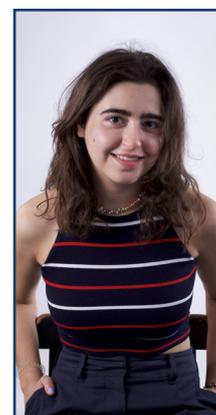
[in](#) GELPI MANDY



[in](#) MASSON LOUISE



[in](#) MERVEILLE CHARLOTTE



[in](#) MICHAU CLEMENCE



[in](#) MOREL ELSA



[in](#) NGUYEN VAN TINH JADE



[in](#) NICOROSI ROMANE



[in](#) QUIRION NAUDIN FLORENTIN



[in](#) RAPATEL AURÉLIEN

AU PROGRAMME

CINÉMA

Face à la crise : les aides de l'Etat au cinéma en 2020	12
Quelles réactions en France face aux fermetures des salles ?	14
Le box-office national	18
Les films français à l'international	19
L'ordonnance SMAD et ses implications pour le monde du cinéma français	20
Les institutions cinématographiques françaises face à MeToo	22
2020, l'année du bad buzz au cinéma	24
Le box-office international	26
Tenet, sauveur ou bourreau des salles ?	27
En Asie, le cinéma résiste	28
Les films récompensés en 2020	30

Salto : la plateforme SVOD s'installe progressivement dans le paysage audiovisuel français	35
Les médias à la recherche de nouveaux formats	36
"Une part de la société française reste encore ignorée des médias" : le zapping de la diversité à la télévision	38
2010-2020 : la décennie de la télé réalité en France	40
Quel impact a eu la crise sanitaire sur la place des femmes dans les médias ?	43
Les audiences TV	44
Le sport à la télévision en 2020	46
Le palmarès des séries	48
Golden Globes : Nominations séries sur fond de polémiques	49

DIGITAL

Les cinq applications gratuites les plus téléchargées	53
Le podcast natif à l'abordage des auditeurs français	54
Le marché de l'influence	56
Réseaux sociaux et fin de l'omerta	58
Les Tweets qui ont fait 2020	60
La 5G en France : réseau superflu ?	61
Festivals, dis quand reviendras-tu ?	62
SVOD et AVOD : la conquête se poursuit	64
Vers la fin du jeu vidéo physique ?	66
La réalité virtuelle sur la touche ?	67

Le mot de la promo

Comme chaque année, l'ensemble de la promotion du Master DMC a le plaisir de vous présenter son « Replay », afin de récapituler les grands moments qui ont marqué 2020 dans les secteurs du Cinéma, des Médias et du Digital. Naturellement, cette édition sera marquée par la crise du Coronavirus et son impact majeur sur l'industrie, souvent destructeur, mais parfois aussi étonnamment bénéfique. Une attention particulière a été portée à l'étude des nouvelles pratiques nées chez les particuliers dans ce climat tourmenté, ainsi que les stratégies adoptées par les entreprises pour y survivre, voire en profiter.

Le Replay c'est aussi l'occasion de faire le point sur les grandes tendances qui animent nos secteurs depuis des années, et les éventuelles ruptures observées. On y trouvera donc entre autres l'évolution des audiences TV, un bilan sur l'émergence du podcast, ou encore les dernières mutations entourant la vidéo à la demande.

Enfin et plus que jamais, cette édition se fait l'écho des débats qui structurent nos professions, débats qui se sont multipliés en 2020. On a pu l'observer aussi bien à l'échelle des individus avec une parole toujours plus libérée sur les réseaux sociaux qu'à celle des institutions, avec par exemple les négociations autour de l'ordonnance SMAD.

C'est dans ce contexte bouleversé et sans précédent que la promo 2021 s'apprête à se lancer, déterminée à relever tous les défis que l'avenir lui réserve !

La promotion 2020



CINÉMA

CINÉMA

CINÉMA

CINÉMA

CINÉMA

CINÉMA

CINÉMA

CINÉMA

CINÉMA

ÉDITO : LA REMISE EN CAUSE DU CINÉMA

Le cinéma ne fut sans doute jamais tant mis à mal qu'en 2020. Il sortait pourtant si triomphant de 2019 ! Les salles étaient pleines (213,3 millions d'entrées) malgré la concurrence de nouveaux entrants puissants, et rien ne semblait pouvoir détrôner le grand écran, qui résistait encore et toujours à l'envahisseur. Alors il a fallu trouver autre chose, une nouvelle menace, un nouvel ennemi. Mais cette fois-ci ce n'était pas le poste de télévision, ce n'était pas les plateformes américaines. Non, pour que les salles ferment enfin leurs portes, il a fallu que le monde entier bascule...

Retracer les moments forts et présenter les grands chiffres de 2020 sera donc un exercice un peu particulier cette année, un peu plus douloureux, et une grande question sous-tendra toutes nos réflexions : comment le cinéma a-t-il pu tenir et survivre face à cette année noire ?

La question se pose avant tout en France, où la mobilisation de l'État et du CNC a permis à la plupart des salles de survivre, mais pas de rester ouvertes au public. Là comme ailleurs, diverses pratiques parallèles se sont développées, et les spectateurs comme les distributeurs ont dû s'adapter à une situation sans précédent. Malgré tout, le box-office des films sortis en France a atteint de sombres niveaux, avec des entrées divisées par trois.

Par ailleurs, le Covid ne fut pas l'unique défi à relever pour le cinéma français. Indépendamment de la pandémie, les institutions françaises ont été confrontées à la nécessité d'évoluer, pour s'adapter à un environnement plus concurrentiel et à un public toujours plus exigeant et pointilleux. Les travaux autour de l'ordonnance SMAD se sont donc poursuivis, et les débats militants issus du mouvement MeToo ont battu leur plein. Enfin, l'année a été marquée par plusieurs polémiques suscitées par la sortie de films polarisants.

Mais le cinéma français ne fut évidemment pas le seul à être ébranlé en 2020... Le box-office mondial s'est effondré, et de nouveaux équilibres se sont créés. L'année fut particulièrement mauvaise pour les blockbusters américains, souvent privés de sortie. A l'inverse, le cinéma a bien résisté en Asie, où la fréquentation a été stimulée par des salles rapidement rouvertes et de beaux succès locaux.

2020 fut l'année de la remise en cause du cinéma, inaccessible pour tous, non-essentiel pour certains, archaïque ou problématique pour d'autres. Espérons que 2021 soit celle de la résilience, du renouveau et de la renaissance !

FACE A LA CRISE : LES AIDES DE L'ETAT AU CINÉMA EN 2020

En France...

Avec une fréquentation divisée par trois, 2020 fut une année sombre pour le cinéma en France : réduction de la jauge puis fermeture des salles, tournages interrompus, sorties reportées... Face à cette crise sans précédent, l'État a mobilisé plusieurs aides tout au long de l'année, à travers le CNC, le Ministère de la Culture et le Ministère de l'Economie.

Création avec la SACD d'un fonds d'urgence pour soutenir les auteurs en difficulté mais non-éligibles au fonds de solidarité de l'Etat. Les entreprises audiovisuelles peuvent mobiliser 30% de leur fonds de soutien pour renflouer leur trésorerie.

Fonds d'urgence de la SACD

AVRIL

Deuxième vague de réduction du délai d'exploitation en salle (62 films) sur demande des distributeurs.

Dérogation chronologie des médias

MAI

Plan de relance des filières du cinéma et de l'audiovisuel : 165M € alloués au CNC.

Plan de relance

SETP

Troisième vague de réduction du délai d'exploitation pour les films en salle (18 films) sur demande des distributeurs.

Dérogation chronologie des médias

NOV

MARS
Premières mobilisations

Paiement accéléré des subventions A&E, report de la TSA 2020 pour les exploitants, soutiens sélectifs aux sociétés de distribution, mobilisation anticipée du fonds de soutien.

AVRIL
Dérogation chronologie des médias

Première vague de réduction du délai d'exploitation en salle (31 films) sur demande des distributeurs.

AOÛT
Compensation des pertes des salles

Création d'un fonds exceptionnel de compensation des pertes de recettes pour les cinémas en difficulté (50M €).

OCT
Fonds de solidarité

Soutien renforcé aux entreprises du cinéma et de l'audiovisuel annoncé par le Ministère de l'Economie : accès plus facile au fonds de solidarité.

DEC
Exonération de la TSA

Élargissement de l'exonération de TSA à toute la période février-décembre 2020.

... et à l'international



Allemagne

1Md€ pour la Culture dans le cadre du plan Neustart Kultur, dont 120M€ pour le cinéma.

Fort soutien à l'exploitation (50M€) et à la **production** (fonds d'assurance de **50M€**).



États-Unis

Pas de subvention réservée au cinéma dans le CARES Act de mars 2020 (2200Md\$).

15Md\$ pour les salles de spectacles et de cinéma **indépendantes** dans le cadre du programme "**Save our stages**" en décembre 2020.



Japon

Peu d'aides au cinéma, non essentiel. En tout, **50M€ pour les Arts et la Culture**.

Subventions surtout destinées à couvrir les **dépenses sanitaires**.

Forte mobilisation populaire (**crowdfunding 2,5M€**) pour **soutenir les petites salles**.



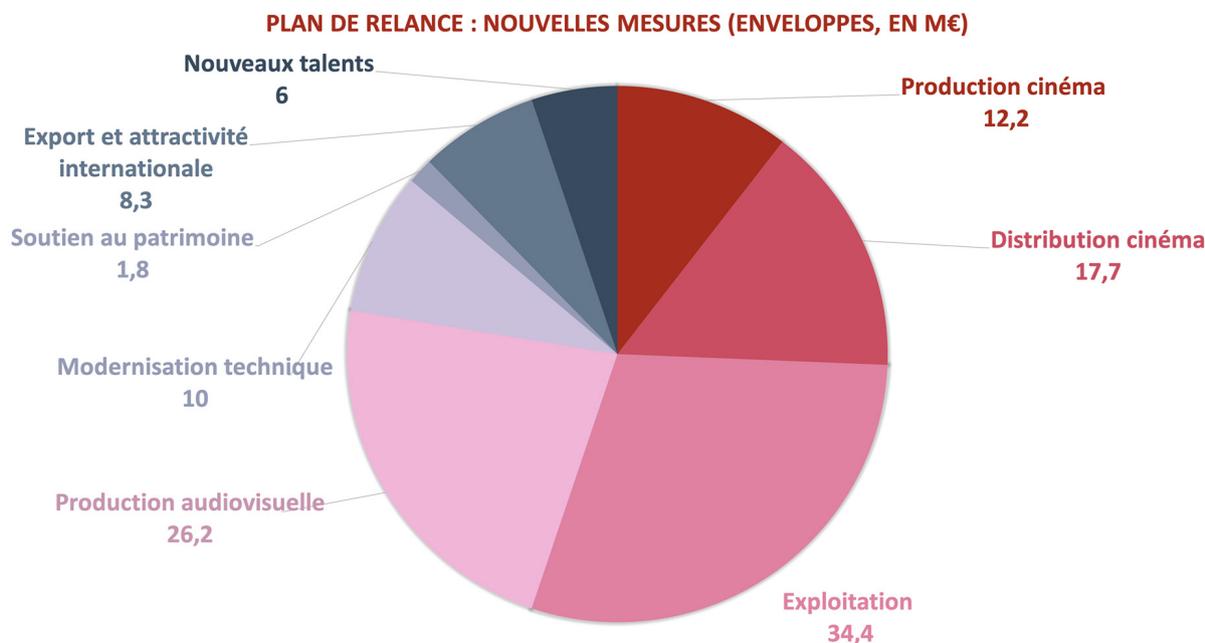
Angleterre

1,6Md£ pour la Culture, dont **44M£** pour les cinémas indépendants.

Film & TV Production Restart Scheme : fonds d'assurance de **500M£** pour couvrir les pertes sur les tournages.

Focus sur le Plan de relance du cinéma et de l'audiovisuel

Le 23 septembre, la Ministre de la Culture, Roselyne Bachelot, a annoncé que sur les **2 milliards d'euros dévolus à la culture** dans le plan de relance, **165 millions seraient destinés au cinéma et à l'audiovisuel** (60 millions pour « réarmer » le CNC et compenser ses pertes, et 105 millions pour financer de nouvelles mesures de soutien). Le spectacle vivant, lui, sera aidé à hauteur de 426 millions, la presse 140 millions et le livre 53 millions.



"L'ensemble de ces mesures va permettre à tous les acteurs de la création audiovisuelle et cinématographique de préparer une reprise durable et pérenne de leur filière"

Roselyne Bachelot.

Distribution cinéma

- Renforcement du soutien automatique.
- Majoration de 15% du fonds de soutien automatique aux distributeurs.

Exploitation

- Un an de soutien versé en subventions et en avance.
- Aide pour l'éducation à l'image.
- Renforcement des aides sélectives A&E.

Modernisation

- Modernisation des studios.
- Aide pour le télétravail.
- Plus de soutien au VFX et aux objectifs de développement durable.

Production cinéma

- Majoration de 25% du soutien investi par les producteurs dans les 7 prochains mois.
- Majoration de 25% du soutien généré par les films sortis en 2020.
- Renforcement des aides à la production.

Production audiovisuelle

- Majoration de 10% du soutien investi par les producteurs entre janvier et juin 2021.
- Renforcement des avances et des aides sélectives.
- Prise en compte des "Prêts à diffuser" dans le soutien automatique généré en 2021.

Soutien au patrimoine

- Soutien exceptionnel aux cinémathèques.
- Soutien à l'édition vidéo, notamment de patrimoine.

International

- Soutien à TVFI et UniFrance.
- Renforcement de l'Aide aux Cinémas du Monde.
- Renforcement du soutien automatique à l'export cinéma & audiovisuel.

Nouveaux talents

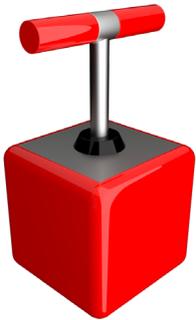
- Soutien aux écoles de cinéma.
- Bourse "jeunes talents" et appels à projets.
- Aides à la diffusion auprès des 18-25 ans.

QUELLES RÉACTIONS EN FRANCE FACE AUX FERMETURES DES SALLES ?

Des solutions pour contrer la fermeture

SÉANCES VIRTUELLES

Le distributeur **La Vingt-Cinquième Heure** permet à plus de 200 cinémas d'organiser des séances sur sa **plateforme**.



LA VINGT-CINQUIÈME HEURE

- **3 000 "entrées" sur *Les Grands Voisins***, de Bastien Simon
- **5 000 visionnages au total**
- **80 "entrées" hebdomadaires** par salle en moyenne

PROJECTIONS SAUVAGES

Chaque vendredi soir depuis le 10 avril 2020, l'association **Home Cinema** projette un film en plein air à la tombée de la nuit. Ces projections sauvages continuent : la réalisatrice **Anissa Bonnefont** a lancé un appel sur son Instagram en décembre, encourageant les Parisiens à se mobiliser pour perpétuer les projections de films sur les murs de la capitale.

DRIVE-IN

Pendant l'**été 2020**, le drive-in a trouvé son public en France, et s'est développé sur le territoire.

Cette solution nécessite cependant une **préparation matérielle importante** : il faut un grand espace plat sans arbres, un écran géant, un autoradio dans sa voiture, la diffusion se faisant sur une fréquence FM.

Un calendrier bouleversé

DES REPORTS À RÉPÉTITION

Mourir peut attendre, Black Widow, Kaamelott, Les Tuche 4, Top Gun : Maverick ou encore *The King's Man : Première Mission...* **Tous ces films grand public n'ont pas vu le jour en 2020** et ont souvent été reportés plusieurs fois.

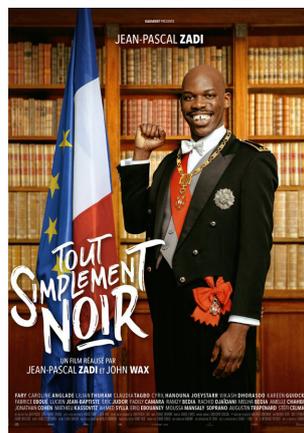


UN CALENDRIER À RALLONGE

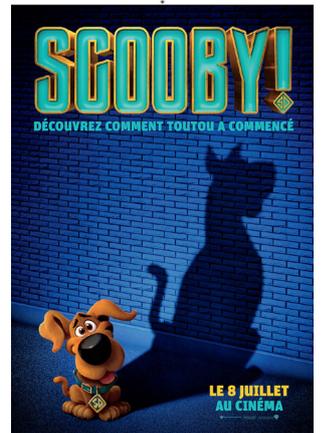
Le calendrier "spécial Covid" a permis, grâce à de longues semaines d'exploitation, le succès de plusieurs longs métrages tels que *Les Blagues de Toto* (1 497 326 entrées), *Tout simplement noir* (760 628 entrées) ou encore *Scooby!* (760 881 entrées).



13 semaines



14 semaines



10 semaines

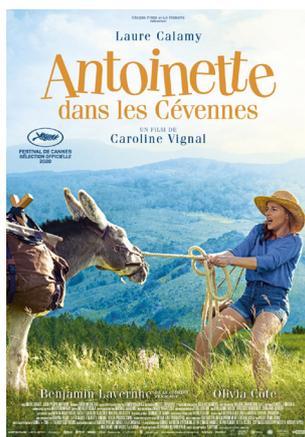
Sortir un film : le pari risqué

DES FILMS REMARQUÉS

Certains distributeurs français ont fait des paris payants entre les deux confinements. C'est le cas de Condor Distribution avec *L'Ombre de Staline* qui est à ce jour leur plus grand succès (218 000 entrées) ou encore Diaphana et son *Antoinette dans les Cévennes* (747 942 entrées).



518 747 entrées



747 942 entrées



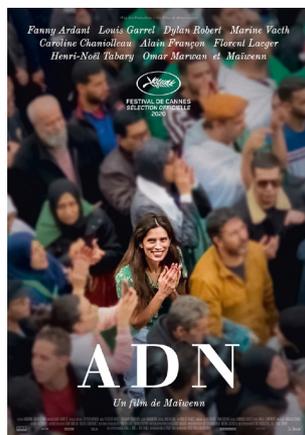
218 000 entrées

DES FILMS SACRIFIÉS

Plusieurs films ont fait les frais des confinements successifs. C'est par exemple le cas du film *Miss*, sorti 9 jours avant la deuxième fermeture des salles le 30 octobre, ou encore d'*ADN* et de *Garçon Chiffon*, qui ne sont restés que 2 jours à l'affiche.



113 727 entrées



62 172 entrées

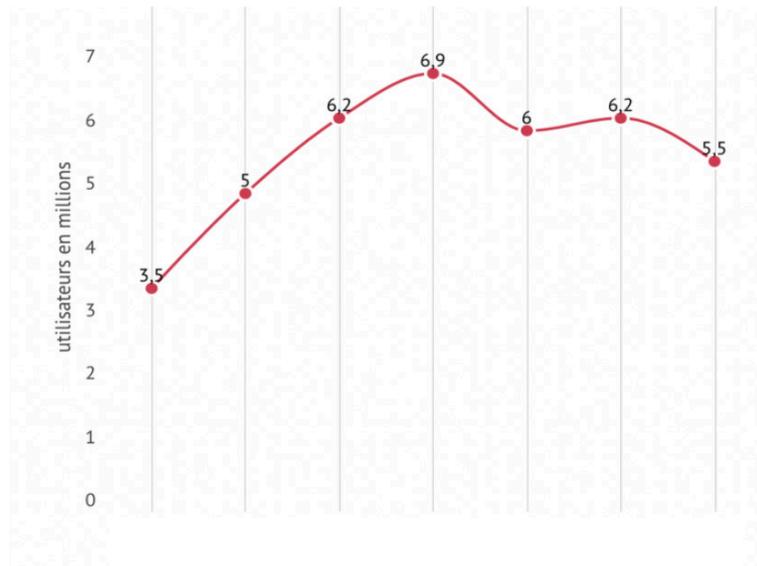


14 368 entrées

Un renforcement de la concurrence

LA FORTE PROGRESSION DU NOMBRE DE SVODISTES

Le nombre d'utilisateurs quotidiens de la SVOD **a fortement augmenté** pendant le premier confinement (**+ 2 millions d'utilisateurs** toutes plateformes confondues). La tendance s'est maintenue après le déconfinement avec une hausse d'un million d'utilisateurs quotidiens en moyenne par rapport au début de la crise.



Nombre d'utilisateurs de services SVOD en millions en France à partir du premier confinement

L'ACQUISITION DE FILMS FRANÇAIS

Amazon Prime Vidéo a racheté l'entièreté des droits du film *Forte* de Katia Lewkowicz à TF1 Studio. Un **rachat inévitable** pour le distributeur, qui devait sortir son film **deux jours après le début du premier confinement**. *Pinocchio* de Matteo Garrone et *Brutus vs César* de Kheiron ont également été rachetés par la firme américaine.

"La vente de Pinocchio était économiquement indispensable."

Jean Labadie, *Le Pacte* (distributeur)



LE BOX-OFFICE NATIONAL

La crise du Coronavirus a bouleversé radicalement les chiffres du box-office français en 2020. La fréquentation **a lourdement chuté** en raison notamment de l'absence de blockbusters américains. Fait rare, les films français ont engrangé **29,2 millions d'entrées (44,9%)**, dépassant ainsi les films américains (**26,6 millions, 40,8%**) ou les films d'autres nationalités (9,3 millions, 14,3%). Cette situation ne s'était pas produite depuis 2006.

65,1 millions d'entrées sur le sol français métropolitain en 2020 contre 213,07 millions en 2019
-69,4% de fréquentation des salles en France par rapport à 2019

BOX-OFFICE EN FRANCE

- #1 **Tenet** (Warner Bros.)
2,34M d'entrées
- #2 **1917** (Universal Pictures)
2,2M d'entrées
- #3 **Sonic, le film** (Paramount Pictures)
2,2M d'entrées
- #4 **Bad Boys for Life** (Sony Pictures)
1,72M d'entrées
- #5 **Ducobu 3** (UGC Distribution)
1,49M d'entrées
- #6 **Le Voyage du Docteur Doolittle** (Universal Pictures)
1,39M d'entrées
- #7 **L'Appel de la forêt** (Walt Disney Studios Distribution)
1,25M d'entrées
- #8 **10 Jours sans maman** (Studiocanal)
1,17M d'entrées
- #9 **30 Jours max** (Studiocanal)
1,14M d'entrées
- #10 **Les Blagues de Toto** (SND Groupe M6)
1,06M d'entrées

TOP 5 DES FILMS FRANÇAIS

- #1 **Ducobu 3** (UGC Distribution)
1,49M d'entrées
- #2 **10 Jours sans maman** (Studiocanal)
1,17M d'entrées
- #3 **30 Jours max** (Studiocanal)
1,14M d'entrées
- #4 **Les Blagues de Toto** (SND Groupe M6)
1,06M d'entrées
- #5 **Le Prince oublié** (Pathé Films)
921 277 d'entrées

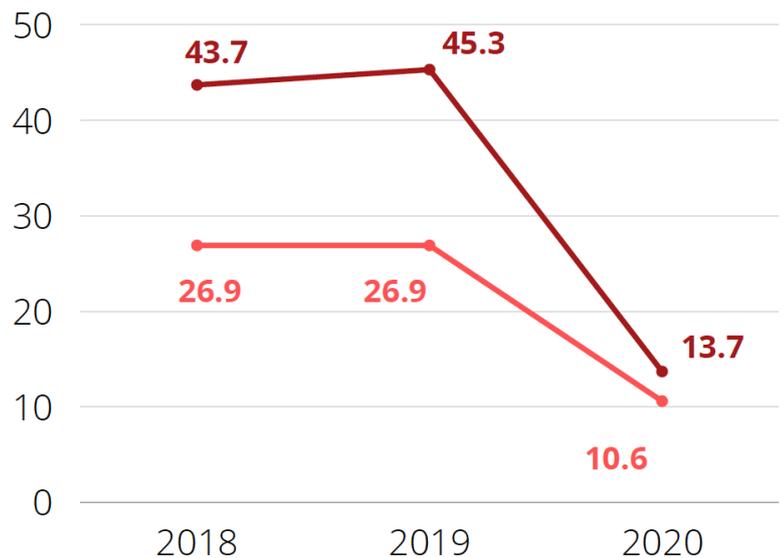


LES FILMS FRANÇAIS À L'INTERNATIONAL

Sans surprise, les films français ont vu leur box office international **drastiquement chuter** suite aux mesures sanitaires et à la fermeture des salles de cinéma de par le monde. Cette baisse de près de **70%** n'a pas empêché certains titres de se démarquer sur la base des quelques mois d'exploitation effective. En l'absence de sorties américaines, le cinéma français a pu constituer une **alternative de films inédits** sur les marchés étrangers, notamment pendant la période qui a précédé la deuxième vague de l'épidémie à l'été 2020.

La **comédie** reste le genre le plus plébiscité par les spectateurs étrangers, avec presque un tiers des entrées générées par les films français en 2020 (4,3M), porté par les succès de **Hors normes** et de **La Belle Époque**.

LES FILMS FRANÇAIS EN 2020 en millions



- Entrées à l'international des films français
- Entrées à l'international des films en langue française

TOP 5 DES FILMS EN SALLE EN 2020

Productions majoritairement françaises

- #1 **Portrait de la jeune fille en feu** (mk2 films)
0,97M d'entrées à l'international
- #2 **J'accuse** (Playtime)
0,73M d'entrées à l'international
- #3 **Les Misérables** (Wild Bunch)
0,57M d'entrées à l'international
- #4 **Hors normes** (Gaumont)
0,54M d'entrées à l'international
- #5 **La Belle Époque** (Pathé Films)
0,44M d'entrées à l'international

Portrait de la jeune fille en feu s'impose comme le succès public de l'année et s'approche du million de spectateurs. Le film de Céline Sciamma a réuni plus de spectateurs aux Etats-Unis (410 000) qu'en France (312 000), et rassemblé 150 000 sud-Coréens en salles.



L'ORDONNANCE SMAD ET SES IMPLICATIONS POUR LE MONDE DU CINÉMA FRANÇAIS

Le 23 décembre 2020, le secteur audiovisuel a commencé à voir le bout d'un long tunnel réglementaire avec la parution au *Journal officiel* de l'ordonnance dite "SMAD" (service de médias audiovisuels à la demande). Le confinement et le grand succès qu'ont connu les plateformes de vidéo à la demande ont souligné l'urgence qu'il y avait à les inscrire dans le système français de financement de la création.

Deux options d'obligations pour les plateformes

- Investir à hauteur de 25% du chiffre d'affaires annuel net réalisé en France dans la production d'œuvres européennes ou EOF si elles diffusent au **moins un film moins de 12 mois après sa sortie en salles.**
- Investir à hauteur de 20% si elles diffusent au moins un film **plus de 12 mois après sa sortie en salles.**

150 à
200M€

C'est l'estimation du montant annuel que **NETFLIX** seul devra investir dans la création cinématographique et audiovisuelle française.

C'est le montant investi par le groupe **CANAL+** dans la production cinématographique en 2019, soit 12,5 % de son CA.

179M€

Plusieurs points ont été sujets à débats

- ◆ **Le fléchage des investissements** : 80% des investissements pour l'audiovisuel et 20% pour le cinéma.
- ◆ **L'indépendance** : 75% des montants devront être investis dans la production cinématographique indépendante (66% pour la production audiovisuelle)
Pour rappel, la notion d'indépendance est aujourd'hui définie par un seuil maximal de participation au capital d'une société de production ainsi que sur un plafond de CA généré par les commandes d'un même investisseur.
- ◆ **Le statut** : Une plateforme pourra être productrice déléguée d'une œuvre mais ne pourra pas générer de fonds de soutien auprès du CNC.
- ◆ **La temporalité de l'investissement** : Les plateformes devront investir avant le premier jour de tournage, en préachat ou en production.
- ◆ **La géographie des droits** : Les plateformes ne pourront acquérir que les droits de diffusion sur le territoire français, laissant les droits monde aux producteurs.

Les réactions des professionnels

ANIM
FRANCE

USPA

Union
Syndicale
de la
Production
Audiovisuelle

*“Un taux **ambitieux** et **équitable** au regard de ceux auxquels sont soumis les éditeurs historiques.”*

*“Un **arbitrage politique majeur** ouvrant la voie à une*

négociation équilibrée entre l'industrie cinématographique et les plateformes.”

API
ASSOCIATION
DES PRODUCTEURS
INDEPENDANTS

les
cinéastes
de
L'ARP

la | S | R | F
société des
réalisateurs
de films

SPI
Le Syndicat
des Producteurs
Indépendants

UPC
UNION DES
PRODUCTEURS
DE CINÉMA



*“Ce que nous demandons, c'est l'**égalité** de traitement, afin que nous puissions récupérer nos droits, et ainsi fournir **Salto**.”*

Nicolas de Tavernost (Président du directoire, Groupe M6)

*“Notre souhait, ce n'est pas de durcir les règles pour les Américains, mais plutôt d'**alléger** les nôtres.”*

Maxime Saada (Président, Canal Plus)

CANAL+

Et après ?



Avis du **CSA**, notification à la **Commission européenne**, examen par le **Conseil d'Etat**.



Négociation des **conventions** des plateformes de SVOD par le CSA et potentiels **accords** entre celles-ci et les organisations professionnelles.



Modification du décret **"TNT"** et du décret **"câble-satellite"**.



Renégociation de la **chronologie des médias**.



Discussions entre le CSA et les **chaînes de télévision** pour alléger leurs obligations d'investissement dans la production cinématographique.

LES INSTITUTIONS CINÉMATOGRAPHIQUES FACE AU MOUVEMENT METOO

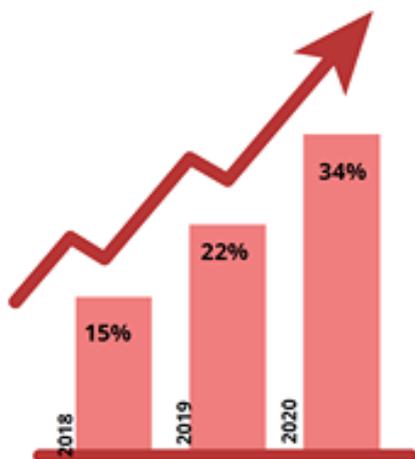
Après les révélations d'Adèle Haenel en novembre 2019, l'année 2020 s'ouvrait en plein débat relancé autour de la distinction de l'œuvre et de l'artiste, mais aussi sur la responsabilité des institutions cinématographiques. Cette année a été marquée par les rebondissements des César ainsi que par les actions menées par différents acteurs : le CNC, le Ministère de la Culture ainsi que le Collectif 50/50.

- **25,9 %** des films sortis en France en 2019 sont réalisés par des femmes.
- Mais de plus en plus de premiers films de réalisatrices : **40%** des premiers films.
- Un devis moyen moins élevé : près de **40%** inférieur à ceux réalisés par des hommes.
- Et un salaire horaire inférieur : **37%** de moins pour une réalisatrice de long métrage.

"Ma détermination est totale pour faire de l'égalité, de la diversité et de la lutte contre les violences faites aux femmes une réalité indiscutable de notre culture."

Roselyne Bachelot

Cependant, un **bonus parité** en hausse : 34% des films en 2020. Pour rappel, le bonus parité est une majoration du fonds de soutien de **15%** pour les films dont la répartition des responsables de poste est paritaire.



Nombre de films ayant reçu le bonus parité

FOCUS SUR LES 3ÈMES ASSISES POUR L'ÉGALITÉ, LA PARITÉ ET LA DIVERSITÉ DANS LE CINÉMA ET L'AUDIOVISUEL

- 2 jours (25 et 26 novembre 2020) réunissant plus de 20 professionnels.
- Des débats divers : avancées observées, combats à mener, éducation à l'image et lutte contre le harcèlement.
- Un constat : une mission "loin d'être achevée".
- La présentation d'un Livre Blanc par le Collectif 50/50 : guide pratique destiné à tous les professionnels pour lutter contre le harcèlement et les violences sexuelles.
- Des moments forts : le discours de l'actrice Agnès Jaoui.

"Je crois en l'influence immense des images, et d'autant plus quand nous n'avons pas conscience."

Agnès Jaoui



LA CHRONOLOGIE

29 JANVIER 2020

Annonce des nominations des Césars: **12 nominations** pour *J'accuse* de Roman Polanski.

13 FÉVRIER 2020

Annonce de la **démission collective** du conseil d'administration des César.

FÉVRIER 2020

Publication du livre ***Le Regard féminin*** d'Iris Brey qui développe le concept de "female gaze".

28 FÉVRIER 2020

45ème cérémonie des César : absence de Roman Polanski, manifestation féministe devant la salle Pleyel, *J'accuse* remporte 3 César dont "Meilleure réalisation", départ de plusieurs professionnelles de la salle dont Adèle Haenel, Céline Sciamma et Florence Foresti alors maîtresse de cérémonie.

4 MARS 2020

États généraux contre le harcèlement et les violences sexuelles dans le cinéma et l'audiovisuel.

15 JUIN 2020

Mise en place d'une **cellule d'écoute psychologique et juridique** conduite par le CNC, le Ministère de la Culture et la FESAC.

16 SEPTEMBRE 2020

Polémiques suite à l'**élection d'office** de Roman Polanski et Alain Terzian à l'Assemblée Générale des César.

29 SEPTEMBRE 2020

Nouvelle administration des César : Véronique Cayla nommée Présidente, Eric Toledano vice-président.

6 OCTOBRE 2020

Début des **formations obligatoires** "Prévenir et agir contre les violences sexistes et sexuelles" organisées par le CNC.

25-26 NOVEMBRE 2020

3èmes Assises pour la parité, l'égalité, et la diversité organisées par le Collectif 50/50.

2020, L'ANNÉE DU BAD BUZZ AU CINÉMA

En 2020, la fermeture des salles à travers le monde a provoqué de nombreux élans de solidarité, et l'industrie et les spectateurs ont fait corps pour soutenir le cinéma. Pourtant, l'année a aussi été marquée par plusieurs polémiques autour d'œuvres polarisantes. Plus que jamais, les films sont soumis aux réactions militantes voire épidermiques d'un public exigeant.

Mignonnes et la pornographie infantile

Prix de la réalisation

dans la catégorie "fiction cinéma du Monde" au Festival de Sundance.

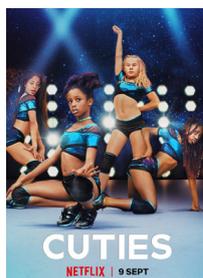


JANVIER 2020

Polémique autour de la promotion américaine par Netflix :

Héroïnes hypersexualisées sur l'affiche. Lancement d'une pétition sur Change.org afin d'empêcher la mise en ligne du film. Netflix présente des excuses publiques, et revoit sa campagne marketing.

AOÛT 2020



Inculpation de la plateforme pour pornographie infantile

au Texas où il est jugé que le film promeut « l'exhibition obscène » de parties génitales de mineures, en l'absence de « valeur littéraire, artistique, politique ou scientifique réelle ».

Interdiction de diffusion du film jugé « islamophobe et pédophile » en Turquie.

OCTOBRE 2020

AOÛT 2020

Sortie sur les écrans français

après maints reports suite à l'épidémie de Covid-19 (distribué par Bac Films).



SEPTEMBRE 2020

Apparition du hashtag #CancelNetflix

1er trending topic sur Twitter, et vague massive de désabonnements aux États-Unis. Le 12 septembre, la plateforme dénombrait 8 fois plus de désabonnements quotidiens qu'aux mêmes dates l'année précédente.

Mignonnes est alors le 4e film le plus vu du moment sur la plateforme.



Ils ont répondu :



« Regardez le film et vous verrez que nous menons le même combat. »
Maimouna Doucouré



« Mignonnes est une chronique sociale contre la sexualisation des enfants. Cette accusation est sans fondement et nous continuons de soutenir le film. »
Netflix



« Les critiques dont Mignonnes est la cible prêtent à la réalisatrice une intention qui est en contradiction totale avec le propos de son œuvre. »

Roselyne Bachelot



J'accuse et Énorme, deux autres films qui ont divisé



J'accuse de Roman Polanski.

1,5M d'entrées en salle.

12 nominations aux César, **3** récompenses dont Meilleur réalisateur.

Excellent score pour le film de Polanski, malgré une campagne de promotion très allégée, des appels à boycott et une forte mobilisation militante contre le film.



memento
films

Énorme de Sophie Letourneur.

130 000 entrées en salle.

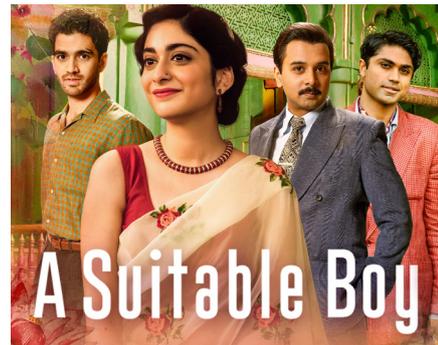
Suite à une chronique dans **Quotidien**, le film est accusé sur les réseaux sociaux de ne pas condamner l'entrave à l'IVG. La réalisatrice et les acteurs soutiennent activement le contraire.

Sur Allociné, la note des spectateurs passe de **3,5/5** à **2,3/5** en 48h.



Les plateformes sous pression : l'exemple indien

En **Inde**, la multiplication en 2020 des scandales liés à des séries ou à des films distribués sur les plateformes de SVOD a mené en février 2021 à l'annonce d'une **réglementation radicale** obligeant les plateformes à retirer **sous 36h** tout contenu signalé par les autorités.



Le public s'était notamment indigné contre la série **Tandav** (Netflix) où l'on voyait la divinité hindoue Shiva prendre une position potentiellement anti-gouvernementale, et la série **A Suitable Boy** (Amazon), dans laquelle une jeune femme hindoue embrasse un musulman devant un temple.

LE BOX-OFFICE INTERNATIONAL

La crise du Coronavirus a profondément bouleversé l'année cinématographique de 2020, comme en témoignent les chiffres du box-office mondial. La suprématie hollywoodienne sur les recettes en salle à l'international a été malmenée par la pandémie. Pourtant, en 2019, le cinéma hollywoodien représentait l'intégralité des dix films ayant rapporté le plus d'argent au box-office international.

C'est une première, la Chine trône en tête du podium et occupe quatre places sur dix au box-office international.

TOP DES PLUS GRANDS SUCCÈS INTERNATIONAUX AU BOX-OFFICE



1



2



3



4



5

#1 **The Eight Hundred** (Chine) : 461,33M\$

#6 **Sonic, le film** (États-Unis) : 313,59M\$

#2 **Bad Boys for Life** (États-Unis) : 426,50M\$

#7 **Le Voyage du Docteur Doolittle** (États-Unis) : 245,24M\$

#3 **My People, My Homeland** (Chine) : 422,39M\$

#8 **Legend of Deification** (Chine) : 240,65M\$

#4 **Tenet** (États-Unis) : 363,12M\$

#9 **Birds of Prey** (États-Unis) : 201,85M\$

#5 **Demon Slayer the Movie: Mugen Train** (Japon) : 337,73M\$

#10 **A Little Red Flower** (Chine) : 182,80M\$



En 2019, **Avengers: Endgame** (Joe & Anthony Russo) avait réalisé plus d'entrées à lui seul que les 7 plus gros succès mondiaux de 2020.

- ◇ Box-office mondial: 2,798 milliards de dollars
- ◇ 1er film au box-office mondial en 2019

TENET, SAUVEUR OU BOURREAU DES SALLES ?

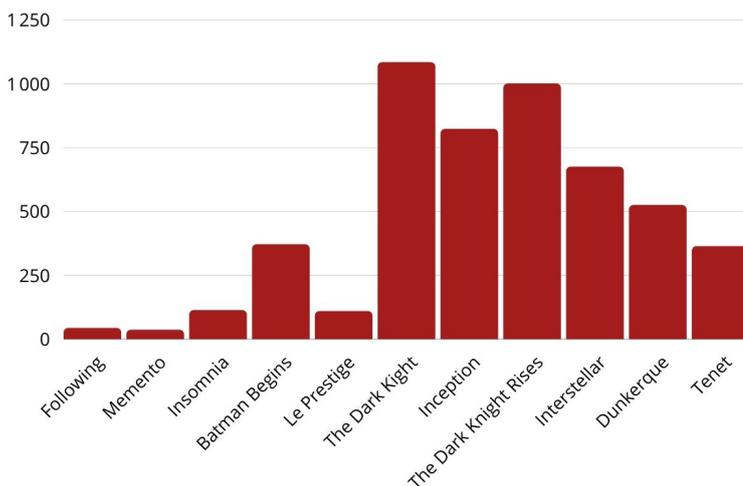
En cette année 2020, le box-office américain a été naturellement dominé par des films sortis en janvier ou en février, avant le début de la crise. Cependant, un film se distingue : *Tenet*, de Christopher Nolan.

Le film du renouveau ?

Sorti en août 2020, le film produit par Warner Bros. parvient à se hisser à la quatrième place du classement américain. Fervent **défenseur de l'expérience en salle**, le réalisateur d'*Inception* est un habitué des succès au box-office.

La sortie de *Tenet* était donc **particulièrement surveillée** par les autres studios. Pour beaucoup, elle devait stimuler le retour des spectateurs en salle, et relancer un cycle de sorties américaines jusque-là décalées.

Des résultats décevants



Box-office mondial des films de Christopher Nolan, en millions d'euros.

Tenet fait le pire score depuis *Le Prestige*, en 2006.

Malheureusement, le film n'a rapporté "que" **363 millions de dollars** au box-office mondial, pour un budget de 205 millions et des frais marketing estimés à 100 millions : **le test ne fut pas assez convaincant...** *Tenet* arrive toutefois en tête du box-office français avec 2,3 millions d'entrées.

Peu rassuré par ces résultats, MGM a tout de suite choisi de reporter à 2021 la sortie en salles de son prochain *James Bond*. Warner Bros. et Disney ont également pris acte de cet échec, en repoussant d'un an la sortie de ***Dune*** de Denis Villeneuve, et en décidant de diffuser ***Mulan***, ***Soul*** et ***Wonder Woman 1984*** sur leurs plateformes respectives.

« En choisissant cette direction, AT&T a pillé l'un des plus importants et respectables studios de l'histoire du cinéma. Il n'y a absolument aucun amour du cinéma ou du public. »

Denis Villeneuve



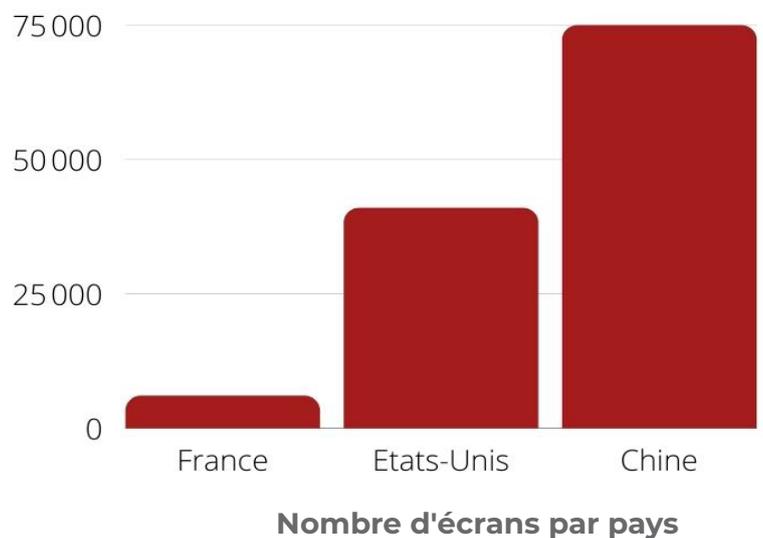
En sortant *Tenet* dans un contexte difficile, Nolan et Warner Bros. espéraient en faire le **symbole de la résilience du cinéma**. En réalité, il a surtout provoqué le début d'une nouvelle ère qualifiée de « direct-to-consumer » par Bob Chapek (PDG de Disney), dans laquelle la salle ne serait plus une étape obligatoire...

EN ASIE, LE CINÉMA RÉSISTE

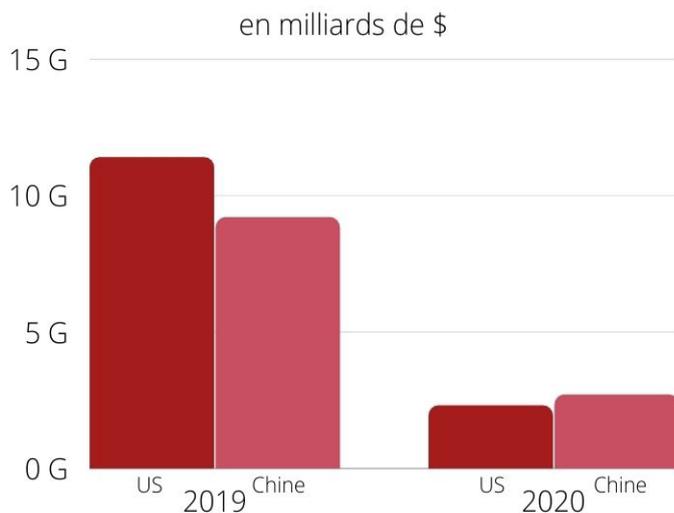
La crise sanitaire mondiale a entraîné la fermeture provisoire d'un grand nombre de salles partout autour du globe. Alors que les cinémas ont fermé aux Etats-Unis depuis mars 2020, la Chine a réouvert les siennes dès la même période, en les limitant à 75% de leur jauge habituelle. En parallèle, d'autres pays asiatiques ont pris la décision de ne pas fermer leurs salles, tout en imposant des restrictions, comme ce fut le cas au Japon. Cela a permis à l'industrie cinématographique de ces pays de continuer à tourner, même à plus faible régime.

L'année du cinéma chinois

Depuis plusieurs années, la Chine multiplie ses salles de cinémas, et écrans, pour arriver en 2020 à **plus de 75 000 écrans dans le pays** (alors qu'elle n'en avait pas 20 000 écrans en 2012). En comparaison, les Etats-Unis plafonnent à 41 000 écrans, et la France autour de 6 000 écrans.



LES RECETTES DU BOX-OFFICE



Chaque année, la Chine connaît des **succès locaux importants**. 2020 n'a pas fait exception, au contraire. Le report constant des productions états-uniennes a accentué cet effet, et le public chinois s'est alors d'autant plus tourné vers le cinéma national.



Le **grand nombre de salles ouvertes** et la **fidélité** des spectateurs chinois aux productions locales ont participé à maintenir des chiffres nationaux corrects. Toutefois, ceux-ci restent trois fois moins importants que l'année passée. Ce concours de circonstances permet cependant à la Chine de se hisser pour la première fois de son histoire à la **tête du box-office mondial**. Tête de gondole, *The Eight Hundred*, film de guerre réalisé par Guan Hu, a récolté près de **460 millions** de dollars de recettes.

Cela faisait plusieurs années que l'on voyait la Chine gagner du terrain, et la pandémie a finalement **accéléré ce processus**. Pour autant, même si le pays a pris la tête du classement avec ses 2,7 milliards de dollars, il est loin des 11,4 milliards de dollars de recettes des Etats-Unis en 2019.

Demon Slayer, film d'animation japonais de l'année

Cinquième place du box-office mondial, l'œuvre du studio ufotable est inspirée du manga best-seller, et de son adaptation sérieuse très appréciée. Malgré la crise sanitaire, **il a accumulé les records sur le sol nippon**, et a également fait de bons résultats dans les autres pays asiatiques où il a déjà été distribué.



Quelques chiffres

- ◆ Premier film de l'histoire du cinéma japonais à franchir la barre des **100 millions de dollars en 10 jours d'exploitation**.
- ◆ **311 millions de dollars de recettes** sur le sol nippon, ce qui en fait le plus gros succès du box-office national.
- ◆ Le film est resté en tête du box-office japonais **10 semaines de suite**.
- ◆ **22%** du revenu total du cinéma national en 2020.
- ◆ **2,5 milliards de dollars** générés par la **franchise Demon Slayer** (entrées salles, manga, produits dérivés...).

LES FILMS RÉCOMPENSÉS EN 2020

THE
OSCAR^S

92^E CÉRÉMONIE

MEILLEUR FILM

Parasite, Bong Joon-Ho

MEILLEUR RÉALISATEUR

Parasite, Bong Joon-Ho

MEILLEUR ACTEUR

Joaquin Phoenix dans *Joker*,
Todd Philipps

MEILLEURE ACTRICE

Renée Zellweger dans *Judy*,
Rupert Goold

MEILLEUR ACTEUR SECOND RÔLE

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

MEILLEURE ACTRICE
SECOND RÔLE

Laura Dern dans *Marriage
Story*, Noah Baumbach

MEILLEUR SCÉNARIO
ORIGINAL

Parasite, Bong Joon-Ho

MEILLEURE PHOTOGRAPHIE

1917, Sam Mendes

MEILLEUR FILM
INTERNATIONAL

Parasite, Bong Joon-Ho

MEILLEUR FILM
D'ANIMATION

Toy Story 4, Josh Cooley

MEILLEUR DOCUMENTAIRE

American Factory, Julia
Reichart & Steven Bognar

CÉSAR²⁰²⁰



45^E CÉRÉMONIE

MEILLEUR FILM

Les Misérables, Ladj Ly

MEILLEURE RÉALISATION

J'accuse, Roman Polanski

MEILLEUR ACTEUR

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

MEILLEURE ACTRICE

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

MEILLEUR ACTEUR SECOND
RÔLE

Swann Arlaud dans *Grâce à
Dieu*, François Ozon

MEILLEURE ACTRICE
SECOND RÔLE

Fanny Ardant dans *La Belle
Epoque*, Nicolas Bedos

MEILLEUR PREMIER FILM

Papicha, Mounia Meddour

MEILLEUR SCÉNARIO
ORIGINAL

La Belle Epoque, Nicolas Bedos

MEILLEUR FILM ÉTRANGER

Parasite, Bong Joon-Ho

MEILLEUR FILM D'ANIMATION

J'ai perdu mon corps, Jérémy
Clapin

MEILLEUR DOCUMENTAIRE

M, Yolande Zauberman



BAFTA

73^E CÉRÉMONIE

MEILLEUR FILM

1917, Sam Mendes

MEILLEUR FILM BRITANNIQUE

1917, Sam Mendes

MEILLEUR RÉALISATEUR

1917, Sam Mendes

MEILLEURE ACTRICE

Renée Zellweger dans *Judy*,
Rupert Goold

MEILLEUR ACTEUR

Joaquin Phoenix dans *Joker*,
Todd Philipps

MEILLEUR ACTEUR
SECOND RÔLE

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

Tarantino

MEILLEURE ACTRICE
SECOND RÔLE

Laura Dern dans *Marriage
Story*, Noah Baumbach

MEILLEUR SCÉNARIO
ORIGINAL

Parasite, Bong Joon-Ho

MEILLEUR FILM NON
ANGLOPHONE

Parasite, Bong Joon-Ho

MEILLEUR FILM
D'ANIMATION

Klaus, Sergio Pablos

MEILLEUR DOCUMENTAIRE

Pour Sama, Waad al Kateab &
Edward Watts

LES FILMS DE L'ANNÉE 2020 EN FESTIVALS



FESTIVAL DE CANNES

73E ÉDITION*

Président du jury :

Spike Lee

THE FRENCH DISPATCH

Wes Anderson

ÉTÉ 85

François Ozon

UN TRIOMPHE

Emmanuel Courcol

LAST WORDS

Jonathan Nossiter

LOVERS ROCK

Steve McQueen

MANGROVE

Steve McQueen

DRUNK

Thomas Vinterberg

EL OLVIDO QUE SEREMOS

Fernando Trueba

THE REAL THING

Kōji Fukada

AU CRÉPUSCULE

Sharunas Bartas

TRUE MOTHERS

Naomi Kawase

ADN

Maiwenn

HEAVEN : TO THE LAND OF HAPPINESS

Im Sang soo

DES HOMMES

Lucas Belvaux

MOSTRA INTERNAZIONALE
D'ARTE CINEMATOGRAFICA

77E ÉDITION

Présidente du jury :

Cate Blanchett

LION D'OR

Nomadland, Chloé Zhao

GRAND PRIX DU JURY

Nuevo Orden, Michel FrancoLION D'ARGENT DU
MEILLEUR RÉALISATEUR*Les Amants sacrifiés*,

Kiyoshi Kurosawa

PRIX DU SCÉNARIO

The disciple,

Chaitanya Tamhane

PRIX SPÉCIAL DU JURY

Chers camarades,

Andreï Kontchalovski

MEILLEUR ACTEUR

Pierfrancesco Favino dans

Padre nostro, Claudio Noce

MEILLEURE ACTRICE

Vanessa Kirby dans *Pieces of a Woman*, Kornél Mundruczó

PRIX MARCELLO

MASTROIANNI

MEILLEUR ESPOIR

Rouhollah Zamani dans

Khorshid, Majid MajidiInternationale
Filmfestspiele
Berlin

70E ÉDITION

Président du jury :

Jeremy Irons

OURS D'OR

There is no Evil, Mohammad RasoulofOURS D'ARGENT GRAND
PRIX DU JURY*Never Rarely Sometimes Always*, Eliza HittmanOURS D'ARGENT MEILLEUR
ACTEURElio Germano dans *Caché*,
Giorgio DirittiOURS D'ARGENT
MEILLEURE ACTRICEPaula Beer dans *Ondine*,
Christian PetzoldOURS D'ARGENT
MISE EN SCÈNE*La Femme qui a couru*,
Hong Sang-sooOURS D'ARGENT MEILLEUR
SCÉNARIO*Favolacce*, Damiano & Fabio
D'InnocenzoOURS D'ARGENT 70È
ANNIVERSAIRE*Effacer l'historique*, Benoît
Delépine & Gustave Kervern

*La 73ème édition du Festival de Cannes ayant été annulée en raison de la pandémie du Covid-19, il n'y a pas eu de compétition. Les films présentés ci-dessus sont quelques longs-métrages parmi les 56 sélectionnés en compétition officielle toutes catégories confondues.

MÉDIAS

MÉDIAS

MÉDIAS

MÉDIAS

MÉDIAS

MÉDIAS

MÉDIAS

MÉDIAS

MÉDIAS

ÉDITO : LES MÉDIAS EN TEMPS DE CRISE

La pandémie mondiale s'est imposée dans l'ensemble des médias français comme sujet principal laissant peu de place aux autres. Ainsi, les rapports Calvez et celui du CSA relèvent que des problématiques déjà présentes, comme le manque de diversité à l'écran et le manque de femmes, étaient d'autant plus accentuées en temps de crise.

D'après les audiences TV, les Français restent encore très attachés à la télévision. Pour toucher un public plus large encore, les médias se lancent à la conquête des plus jeunes par de nouveaux moyens. 2020 devient alors l'année de l'actualité mobile, avec des applications telles que TikTok ou encore Twitch. De plus, France TV, TF1 et M6 ont enfin lancé leur plateforme tant attendue : Salto !

Le CSA a célébré les vingt ans de la télé-réalité - programme TV qui continue de plaire - rédigeant un rapport que nous résumons pour vous dans cette partie du Replay. Nous rappelons également les grandes dates concernant la retransmission du sport en France.

SALTO : LA PLATEFORME SVOD S'INSTALLE PROGRESSIVEMENT DANS LE PAYSAGE AUDIOVISUEL FRANÇAIS

Lancement initialement prévu en juin, la plateforme de vidéo à la demande SALTO créée par TFI, M6 et France Télévisions a finalement vu le jour le 20 octobre dernier

TIMELINE

- 💡 Juin 2018: Les groupes audiovisuels français France Télévisions, TFI et M6 annoncent la création d'une plateforme commune.
- 🎯 L'objectif de cette union est de créer un contrepoids aux offres délinéarisées des géants américains et en particulier Netflix.
- 💰 L'investissement initialement prévu de 45 millions d'euros a été revu à la hausse : 135 millions pour 2020- 2023, puis 250 millions avec les recettes de Salto."Nous avons vocation à prendre une part significative du marché. Et il nous semble qu'il reste encore une place énorme à occuper", avait conclu Thomas Follin.
- ✅ Août 2019 : l'Autorité de la Concurrence donne son feu vert sous certaines conditions pour éviter tout abus de position dominante.
- 📅 20 octobre 2020 : Lancement de la plateforme.

▶ Démarrage plutôt encourageant pour Salto avec **100 000 abonnés** trois semaines après le lancement. À noter que parmi ces milliers d'abonnés, sont présents les **14 000 salariés** des trois groupes (France Télévisions, TFI et M6) qui se sont vus accorder un abonnement de 6 mois offert ainsi que les utilisateurs bénéficiant du premier mois gratuit.

▶ **25%** des abonnés ont **plus de 50 ans**, pari réussi pour la plateforme qui souhaitait attirer une nouvelle cible de spectateurs de streaming. Cependant, Salto sait également attirer les plus jeunes puisque les **25-50 ans** représentent **60% des utilisateurs**.

▶ La plateforme a signé un accord avec les sociétés d'auteurs, la **SACD** et **l'ADAGP** et la **SCAM**. Ces accords concernent les utilisations délinéarisées des œuvres ainsi que le flux direct des 19 chaînes. En signant ces accords, Salto souligne son engagement concernant la rémunération des auteurs, et son envie de promouvoir la création française. **50% du contenu de la plateforme est français**.

▶ Pour l'instant, Salto n'a pas de production propre mais assure qu'elle en aura. En attendant, voici ce que propose la plateforme :

Des rediffusions de séries cultes en intégralité : *Desperate Housewives*, *Downtown Abbey*, *The Office US*, ...)



De nombreuses avant-premières de programmes : *Capitaine Marleau*, *L'amour est dans le pré*, *La Promesse*...)



Des contenus inédits en France : *El Embarcadero*, *A Very English Scandal*, *All American* ou encore *Small Axe* de Steve McQueen



Salto est déjà disponible sur Apple TV, Android TV et sur mobile. La plateforme est également en négociation avec différents opérateurs télécoms pour être présents sur les box TV.



LES MÉDIAS À LA RECHERCHE DE NOUVEAUX FORMATS

L'ESSOR DE L'ACTU SUR MOBILE

Les médias n'ont pas abandonné l'idée d'intéresser les jeunes. Après avoir investi Snapchat, certains se lancent sur TikTok et Twitch.

	Snapchat 	Instagram TV 	Tiktok 
Format	Des vidéos courtes et verticales (« stories » ou « tiktok ») qui doivent retenir l'attention		
	Vidéos, photos, animation, texte	100% vidéo, pas de limites de temps	Vidéos qui défilent d'1 minute maximum
Avantages	<ul style="list-style-type: none"> • Possibilité de ré-utiliser des templates et de se servir de call to action • Existence d'une section de l'application dédiée aux stories d'actu et d'influenceurs 	<ul style="list-style-type: none"> • Possibilité de ré-utiliser des templates et de se servir de call to action 	<ul style="list-style-type: none"> • Accès à une très large communauté jeune (12-25)
Inconvénients	Difficulté à capter une audience jeune venue la plupart du temps sur le réseau pour se divertir		
	<ul style="list-style-type: none"> • Forte concurrence • En perte de vitesse chez les 18-25 	Plateforme conçue pour les influenceurs plus que pour les médias	<ul style="list-style-type: none"> • Algorithme qui rend le reach imprévisible • Nécessité de réinventer le format en permanence
Modèle économique	Publicité dans les stories	Rémunération dérisoire. Les médias peuvent s'en servir de vitrine pour vendre du brand content	

UN NOUVEAU PUBLIC



69%

des 15-24 ans ont utilisé Instagram en mai 2020



67%

des utilisateurs de TikTok sont des femmes



90%

des moins de 13 ans utilisent Snapchat

TWITCH, L'ACTU EN INTERACTION

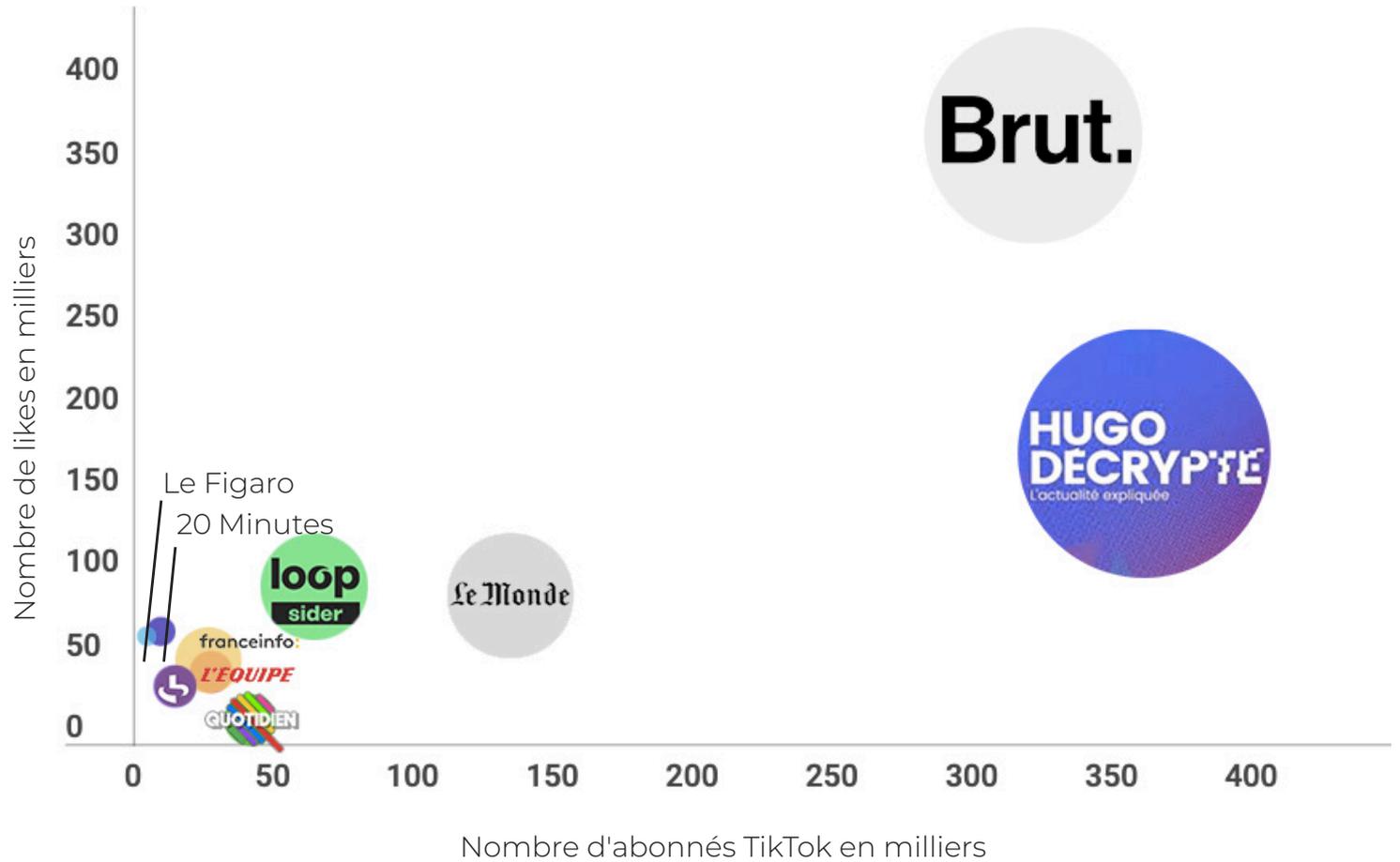
À l'opposé des vidéos mobiles très courtes, Twitch est une plateforme de vidéos en direct (souvent longues) très prisée des 18-25 ans.

- Le Figaro s'était déjà risqué à ce format malgré une faible audience (50 à 200 vues par live)
- Après les audiences records des matinales de Samuel Étienne (présentateur de Questions pour un champion) sur sa chaîne personnelle, France TV a organisé en janvier 2021 un live questions-réponses sur la crise du coronavirus suivi par 160 000 personnes.
- Depuis mars 2021, Arte diffuse un magazine en live de plus de deux heures « qui raconte notre société actuelle au prisme du jeu vidéo » animé par une youtubeuse et un game designer.

LES MÉDIAS TÂTONNENT SUR TIKTOK

· Après 20 Minutes, le Figaro et Brut en 2019, Le Monde, l'Équipe, France Info et Loopsider se sont lancés sur le réseau social chinois en 2020.

· Des succès, comme ceux du vidéaste Hugo Décrypte montrent néanmoins qu'il est possible de générer de l'audience et de l'engagement en parlant d'actualité. Les médias les plus reconnus sur la plateforme (Gala, M6 et TF1) prouvent que le journalisme magazine rencontre un écho particulier sur la plateforme.



TikTok du Monde



Story Snapchat du Monde



Story Instagram du Monde



Instagram TV de Konbini

"UNE PART DE LA SOCIÉTÉ FRANÇAISE RESTE ENCORE IGNORÉE DES MÉDIAS" : LE ZAPPING DE LA DIVERSITÉ À LA TÉLÉVISION

Le 29 septembre 2020, le CSA livrait son rapport du baromètre annuel sur la diversité concernant les résultats mitigés de l'année 2019.

UNE PROBLÉMATIQUE CONNUE DEPUIS LONGTEMPS...

Les résultats ne sont pas nouveaux pour les chaînes ; le baromètre existe depuis 2009.

Mais en l'absence de sanctions, aucun objectif chiffré n'est présenté, traduisant un faible engagement, plutôt de l'ordre de la promesse.



balancetareadaction

...

... MAIS QUI TROUVE AUJOURD'HUI UN ÉCHO PLUS IMPORTANT

Depuis le mouvement #Metoo, suite à l'affaire Weinstein, les réseaux sociaux ont vu le développement et la multiplication de pages relayant anonymement témoignages d'expériences de discriminations. Ils ont donc permis une diffusion certaine de la parole de certaines communautés, et participé à la sensibilisation de l'opinion publique en ce qui concerne les questions d'inclusivité.

RACISME ET SEXISME

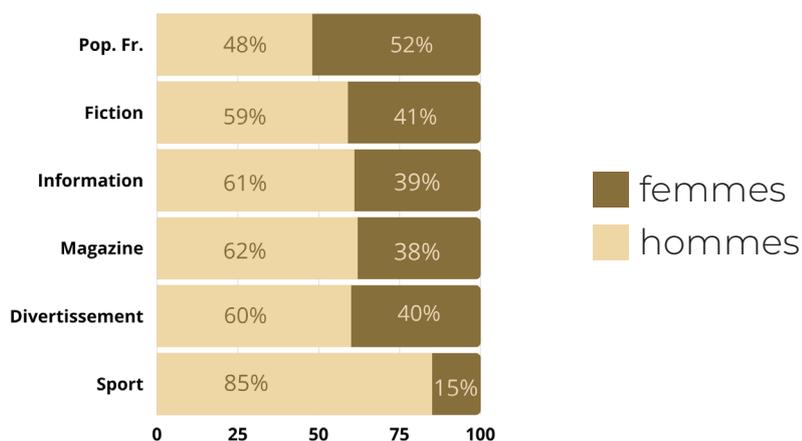


UNE TÉLÉVISION MASCULINE ?

39%

c'est le pourcentage de femmes apparaissant à la télévision, alors qu'elles constituent 52% de la population française.

Le rapport va plus loin en pointant le manque d'intersectionnalité, puisque les femmes cumulant les "handicaps" - physiques, mentaux, géographiques, ethniques - voient leur présence chuter.



Représentation du genre par type de programme

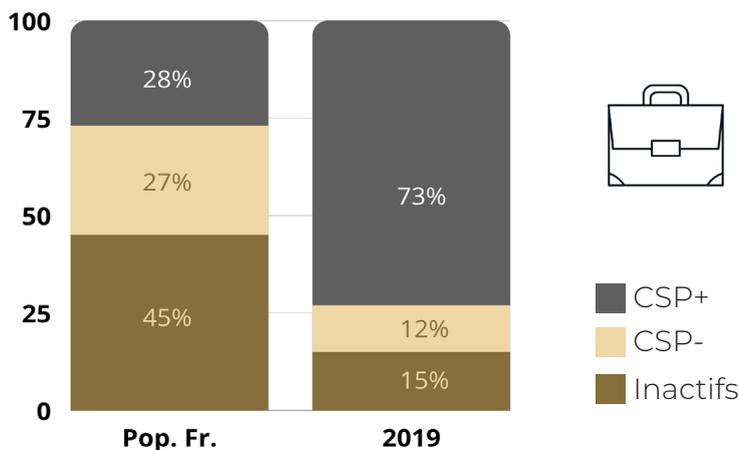
LA PROÉMINENCE DE FRANCE Ô DANS LA REPRÉSENTATION DES PERSONNES "NON-BLANCHES"

- ▶ **15%** des personnes à la télévision sont considérées comme « non-blanches », comparativement à 17% en 2018
- ▶ **10%** d'entre elles sont des ultramarins
- ▶ **0,4%** c'est le chiffre d'ultramarins à l'écran, si l'on exclut France, chaîne arrêtée le 24 août 2020



Deux améliorations néanmoins : les personnes perçues comme « asiatiques », et celles perçues comme « arabes » sont plus visibles à l'écran que les années précédentes, et les personnes « non-blanches » semblent désormais plus observables dans des rôles positifs que négatifs.

LES CSP + SUR-REPRÉSENTÉS



Part des CSP à la télévision

- Dans le même ordre d'idée, les personnes vivant dans le centre des grandes villes apparaissent beaucoup plus souvent que les Français habitant en banlieue ou à la campagne.

LES PERSONNES HANDICAPÉES MISES DE CÔTÉ

0,7% vs 20%

d'handicapés visibles à la télévision comparativement à leur chiffre dans la population.



- Qui plus est, tous les handicaps ne sont pas représentés à la même hauteur : plus de la moitié de ceux visibles à la télévision concernent une situation de handicap moteur, tandis que, dans les faits, la grande majorité des personnes présentent un handicap invisible (9,6 millions versus 850

2010-2020 : LA DÉCENNIE DE LA TÉLÉRÉALITÉ EN FRANCE

Pour préparer les 20 ans de l'arrivée de la télé-réalité sur les écrans français, inaugurée par Loft Story en 2001, le CSA a publié une synthèse sur ce genre sulfureux qui a su devenir incontournable et a influencé tout le paysage télévisuel. Retour en quelques chiffres sur cette conquête controversée.

LA TÉLÉRÉALITÉ "D'ENFERMEMENT", FORMAT ROI

50 émissions enregistrées :
Sur 10 des 15 chaînes privées.

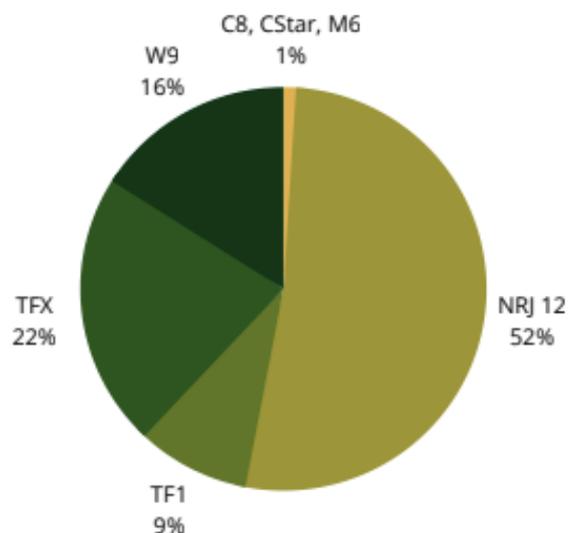
3 critères :

- Enfermement des candidats
- Élimination progressive
- Prise d'image presque continue

17 000 heures en 10 ans sur les chaînes de la TNT
Contre 35 000 pour la fiction, 7 500 pour l'info et 1200 pour le sport.

UNE FORMULE SIMPLE ET SOUPLE

En dix ans, le volume horaire de la télé-réalité d'enfermement sur les chaînes nationales a été multiplié par 3. Le concept a largement évolué, pour aller vers des contenus de moins en moins scriptés et des participants de plus en plus conscients des enjeux. Ces sont des émissions diffusées en fin d'après-midi et en première partie de soirée, et ciblant fortement un public jeune ou adolescent. A partir de 2015, la majorité des programmes migrent vers trois chaînes : NRJ 12, TFX et W9.



Répartition des programmes de télé-réalité d'enfermement selon les chaînes entre 2010 et 2019.

DES PROGRAMMES PHARES



Les anges de la
télé-réalité
NRJ12
4 820 heures



Secret Story
TF1/TFX
2 000 heures



La villa des cœurs
brisés
TFX
1 300 heures



Les Marseillais
W9
1 000 heures

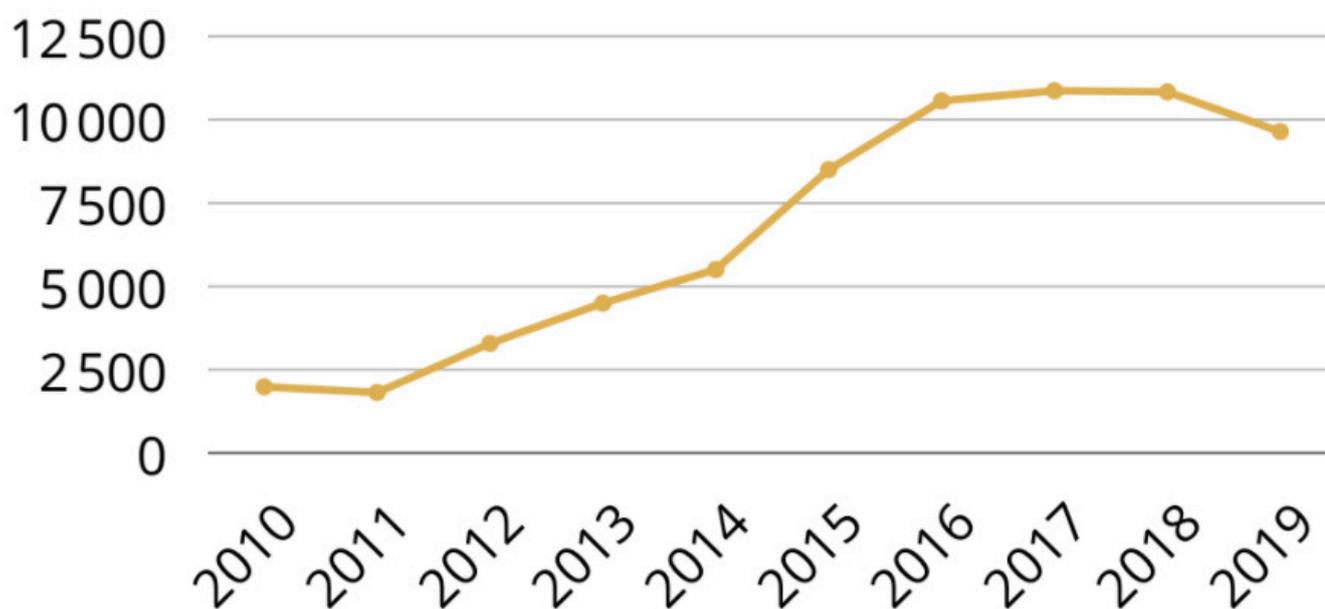


La maison du bluff
NRJ12
900 heures

MÊMES CODES, NOUVEAUX GENRES

Le succès de la télé-réalité d'enfermement auprès du public a très vite influencé l'ensemble de la production télévisuelle, et provoqué l'émergence de toute une galaxie de concepts annexes reprenant ces codes.

UNE PRODUCTION EN HAUSSE PRESQUE CONSTANTE ?



Évolution du nombre d'heures dédiées aux programmes de télé-réalité hors "enfermement".

UNE FORMULE QUI PLAÎT AU PUBLIC... ET AUX DIFFUSEURS !

-  Des formats testés et approuvés à l'international.
-  Des programmes rentables grâce aux faibles coûts de production.
-  Une affinité particulière avec les cibles commerciales.
-  Des audiences refuges et stables pour les chaînes.
-  Des émissions qui rentrent souvent dans les quotas d'œuvres d'expression originale française.

UNE GRANDE DIVERSITÉ D'ÉMISSIONS

Concours artistiques

- PRODIGES, DANSE AVEC
- LES STARS, THE VOICE, LA
- NOUVELLE STAR.

Concours de cuisine

- TOP CHEF, MASTER CHEF,
- QUI SERA LE PROCHAIN
- GRAND PATISSIER ?

Concours de mode

- LES REINES DU SHOPPING,
- COUSU MAIN, LES PLUS
- BELLES MARIÉES

Concours de sport

- NINJA WARRIOR : LE
- PARCOURS DES HÉROS, ICE
- SHOW

Coaching

- CAUCHEMAR EN CUISINE,
- SUPERNANNY, UNE MAMAN
- FORMIDABLE

Programmes d'enchères

- ENCHÈRES MADE IN
- FRANCE, PAWN WARS,
- STORAGE WARS.

Rénovation

- LES CHANTIERS DE L'IMPRO,
- AMERICARS, LES ROIS DE LA
- RENO.

Dynasty shows

- L'INCROYABLE FAMILLE
- KARDASHIAN, MANON ET
- JULIEN.

Jeux d'aventure

- L'AMOUR EST DANS LE
- PRÉ, MARIÉS AU PREMIER
- REGARD.

Rencontre amoureuse

- L'AMOUR EST DANS LE
- PRÉ, MARIÉS AU PREMIER
- REGARD.

Programme de vacances

- BIENVENUE À L'HÔTEL,
- BIENVENUE À LA
- MONTAGNE.

Fictions du réel

- LE JOUR OÙ TOUT A
- BASCULÉ, PETITS SECRETS
- EN FAMILLE.

Magazine de société

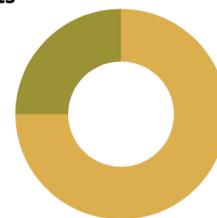
TELLEMENT VRAI

QUEL IMPACT A EU LA CRISE SANITAIRE SUR LA PLACE DES FEMMES DANS LES MÉDIAS ?

LA COVID 19 À LA UNE

Le constat est simple : la pandémie de Covid-19 était au cœur des préoccupations des Français, majoritairement confinés et s'est ainsi imposée dans l'ensemble des médias comme sujet principal, laissant peu de place aux autres questions de société.

Autres sujets
25%



Covid-19
75%

UN MILIEU MASCULIN ?



Aucune des sept rédactions étudiées n'a de femme à sa tête. 77,2% des éditorialistes sont des hommes.

Le rapport Calvez préconise la mise en place d'indicateurs pour lutter contre l'exclusion des femmes des postes à responsabilité.

Ces indicateurs doivent être à la fois quantitatifs, en mesurant la place accordée aux femmes à l'antenne et dans les articles et qualitatifs dans la prise en compte des stéréotypes.

BAISSE DE LA PAROLE DES FEMMES

Grâce au logiciel acoustique développé par l'INA "INASpeechSegmenter", il est possible d'automatiser le travail de détection du temps de parole des hommes et des femmes sur un volume d'heures important. Une étude de l'INA confirme "une baisse globale du temps de parole des femmes à la télévision et à la radio".



INCITER LA PARITÉ

Les préconisations 25 et 26 proposent la création d'un observatoire de la parité et de l'égalité femme-homme ainsi qu'un prix récompensant l'entreprise médiatique qui a particulièrement œuvré en faveur de la représentativité des femmes dans les médias.



LES EXPERTES ABSENTES

Entre 74,4 et 83,4 % des unes, articles et interviews sont signés ou représentent des hommes.

Les préconisations 16 et 17 proposent de soutenir l'initiative du site expertes.fr et d'inciter les entreprises et institutions à missionner des expertes femmes plutôt que des hommes pour s'exprimer dans les médias audiovisuels et de presse écrite.

En temps de crise, la vigilance des médias quant à la parité a reculé.

En réalité, la situation d'urgence n'a fait qu'accentuer et mettre en lumière des inégalités déjà présentes "en temps normal" dans les médias et plus largement dans la société.

Les médias ont un rôle à jouer dans l'évolution de ces rapports de pouvoir en donnant plus de crédit et de légitimité à la parole des femmes, en les sollicitant davantage pour leurs compétences et leur expertise

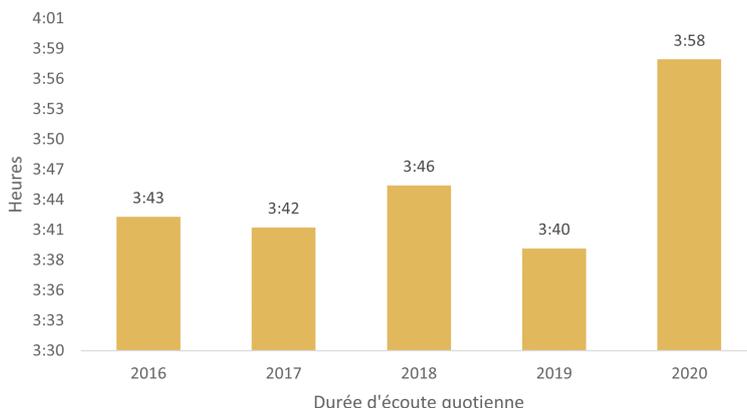
LES AUDIENCES TV 2020

LES FRANÇAIS, TOUJOURS ATTACHÉS À LA PETITE LUCARNE

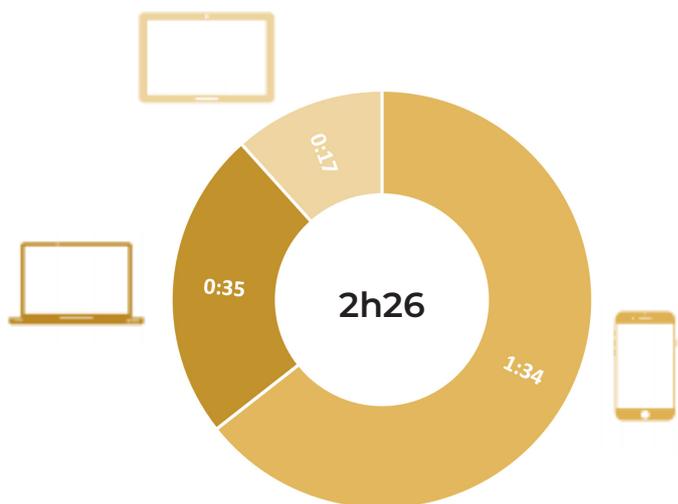
En 2020, les Français ont passé chacun près de **4h** chaque jour devant des programmes de télévision soit **18 minutes** de plus qu'un an auparavant.

Cette durée d'écoute historique est liée à la fois à une augmentation du nombre de téléspectateurs quotidiens qui s'élève cette année à **44,3 millions** (+8% vs 2019) et au temps consacré par chacun à l'écoute de la TV (+3% vs 2019).

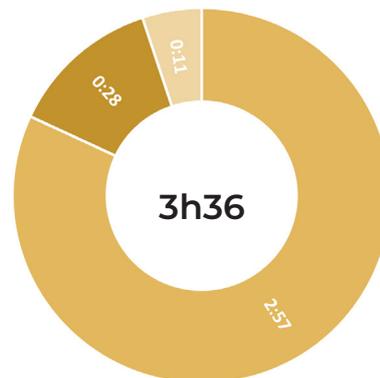
Hausse de la durée d'écoute quotidienne



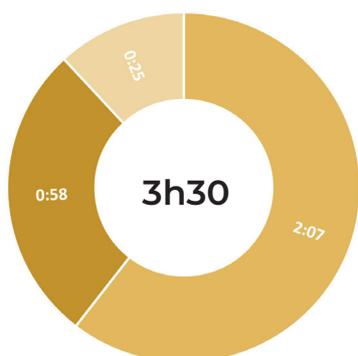
TEMPS PAR JOUR PAR FRANÇAIS SUR LES ÉCRANS (HORS TV)



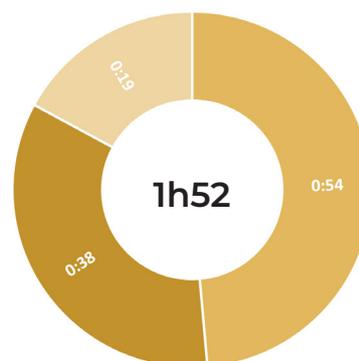
Moyenne nationale



15-34 ans



35-49 ans

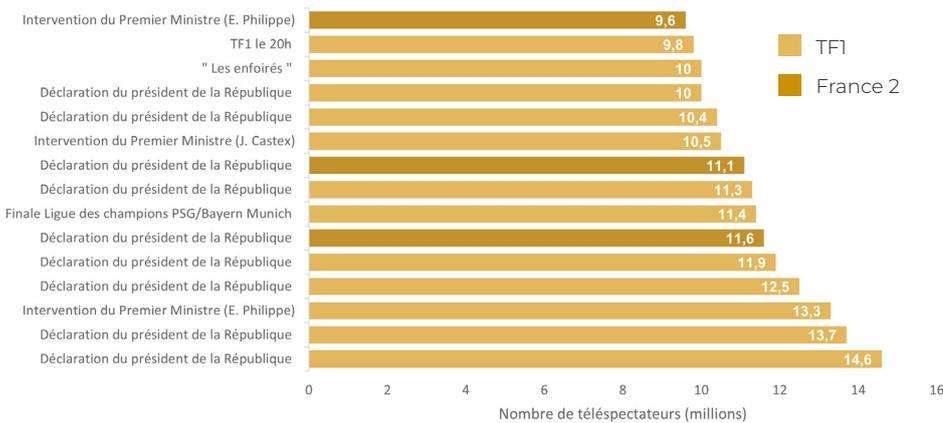


50 ans et +

En 2020, les Français ont consacré en moyenne **2h26 par jour** sur des écrans autres que la petite lucarne. Après avoir atteint les 3 heures quotidiennes pendant le confinement, le niveau s'est stabilisé mais reste plus élevé qu'en 2019 (2h01 en moyenne par jour). On notera que les **smartphones** représentent la majeure partie du temps d'écran des Français avec une consommation tirée par les **15 - 34 ans** qui passent près de **3 heures quotidiennes** (2h57) sur leurs téléphones portables.

EMMANUEL MACRON, GRAND GAGNANT DES AUDIENCES

Top 15 des audiences 2020

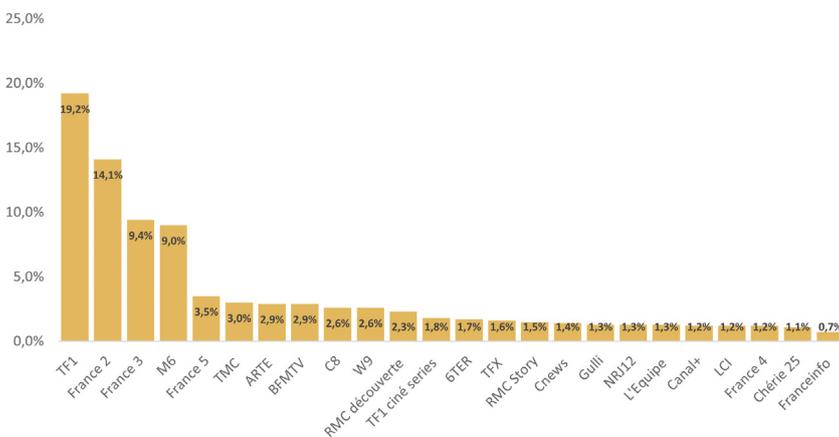


Parfois, les années se suivent, sans se ressembler. À la télévision, le classement des 100 meilleures audiences de 2020 restera sans doute l'un des plus atypiques. Un palmarès largement chamboulé par la crise du coronavirus. Alors qu'en 2019 les Français s'étaient surtout tournés vers la fiction et les compétitions sportives, ils se sont cette fois rués sur **l'information**. Les prises de parole très régulières d'Emmanuel Macron ont fédéré massivement. Au point de faire mieux, à certains moments, qu'une finale de Coupe du monde de football. Avec **14,6 millions de téléspectateurs** le 13 avril dernier sur TF1, le président de la République décroche la première place du podium. À lui seul, le chef de l'État s'est octroyé 9 des 15 meilleures audiences de l'année.

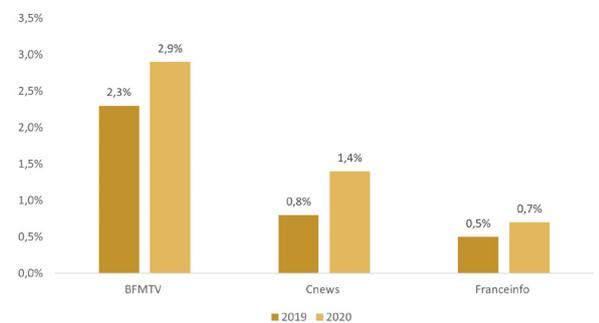
TF1 RECULE, LES CHAÎNES D'INFOS EN CONTINU GAGNENT DU TERRAIN

Du côté des chaînes, le podium reste inchangé, avec **TF1** qui conserve sa première place. Mais avec une part d'audience (pda) de **19,2%**, toutes catégories de téléspectateurs confondues, elle enregistre un recul de 0,3 point par rapport à 2019, où elle était tombée pour la première fois sous la barre des 20%. France 2 conserve sa deuxième place avec une pda de 14,1% (+0,2 point), devant France 3 qui complète ce podium avec 9,4% qui gagne 0,1 point par rapport à l'an dernier.

PDA des chaînes de la TNT 2020



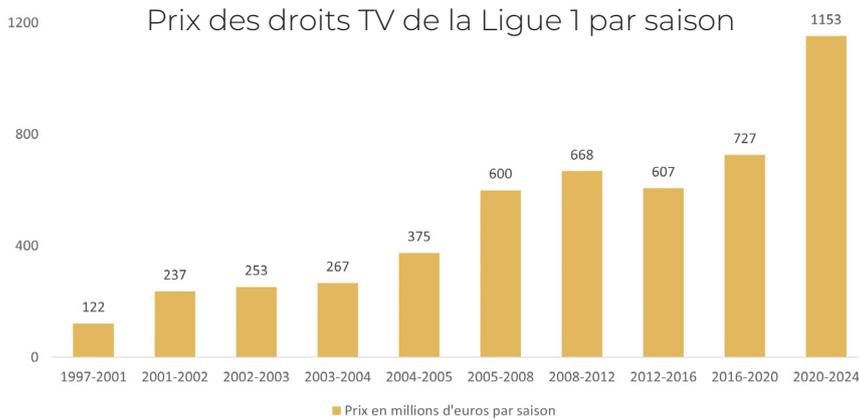
Les chaînes d'info en continu grandes gagnantes de 2020



On notera la **forte progression** pour les chaînes d'info en continu, BFMTV à 2,9% et Cnews à 1,4% enregistrent une hausse de **0,6 points** sur l'exercice 2020. Cela s'explique par l'appétence des Français pour une actualité hors normes dans un contexte exceptionnel. LCI (1,2%) et Franceinfo (0,7%) affichent également une progression de 0,2 point chacune. La crise sanitaire a également bénéficié à **Arte** qui bat un **record historique** en culminant à 2,9% avec une hausse de 0,3 point par rapport à 2019.

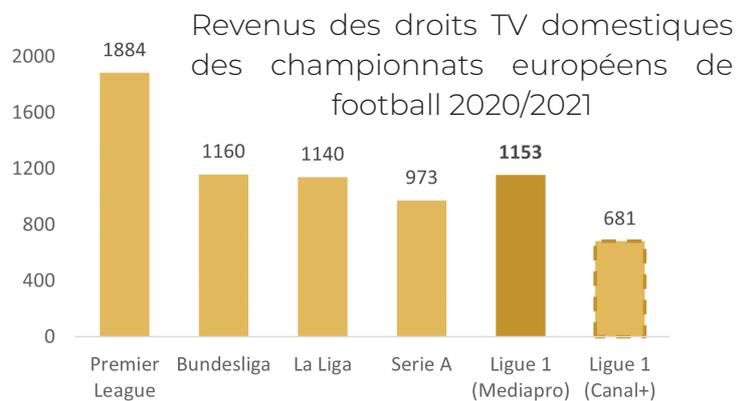
LE SPORT À LA TÉLÉVISION EN 2020

LES DROITS TV DU FOOTBALL : FRANCE VS EUROPE



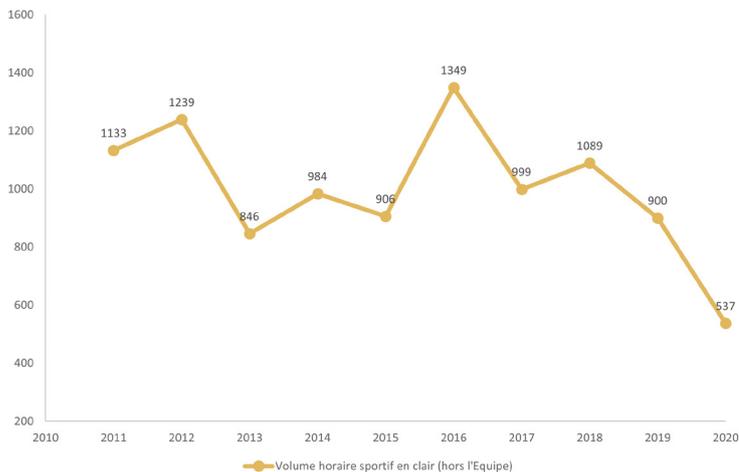
Les droits de la **Ligue 1** ont atteint un montant record de **1 153 millions d'euros** par saison pour la période de 2020 à 2024. L'arrivée de **Médiapro** a engendré une hausse historique du prix des droits par saison avec une augmentation de près de **60%** du montant total des droits avec le précédent exercice.

Avant de faire défaut, l'arrivée de **Médiapro** et la hausse des droits TV avait remis la Ligue 1 au niveau des autres championnats européens. Après la renégociation des droits avec Canal +, la **LFP** doit se serrer la ceinture pour 2020/2021 avec un montant nettement inférieur aux indemnités initiales (**681 millions d'euros** au lieu de **1 153** prévus à l'origine).



QUEL AVENIR POUR LA RETRANSMISSION DU SPORT À LA TÉLÉVISION EN CLAIR ?

L'offre sportive en clair à la TV en baisse



Pourquoi le sport n'est-il que rarement retransmis sur les **chaînes publiques** ?

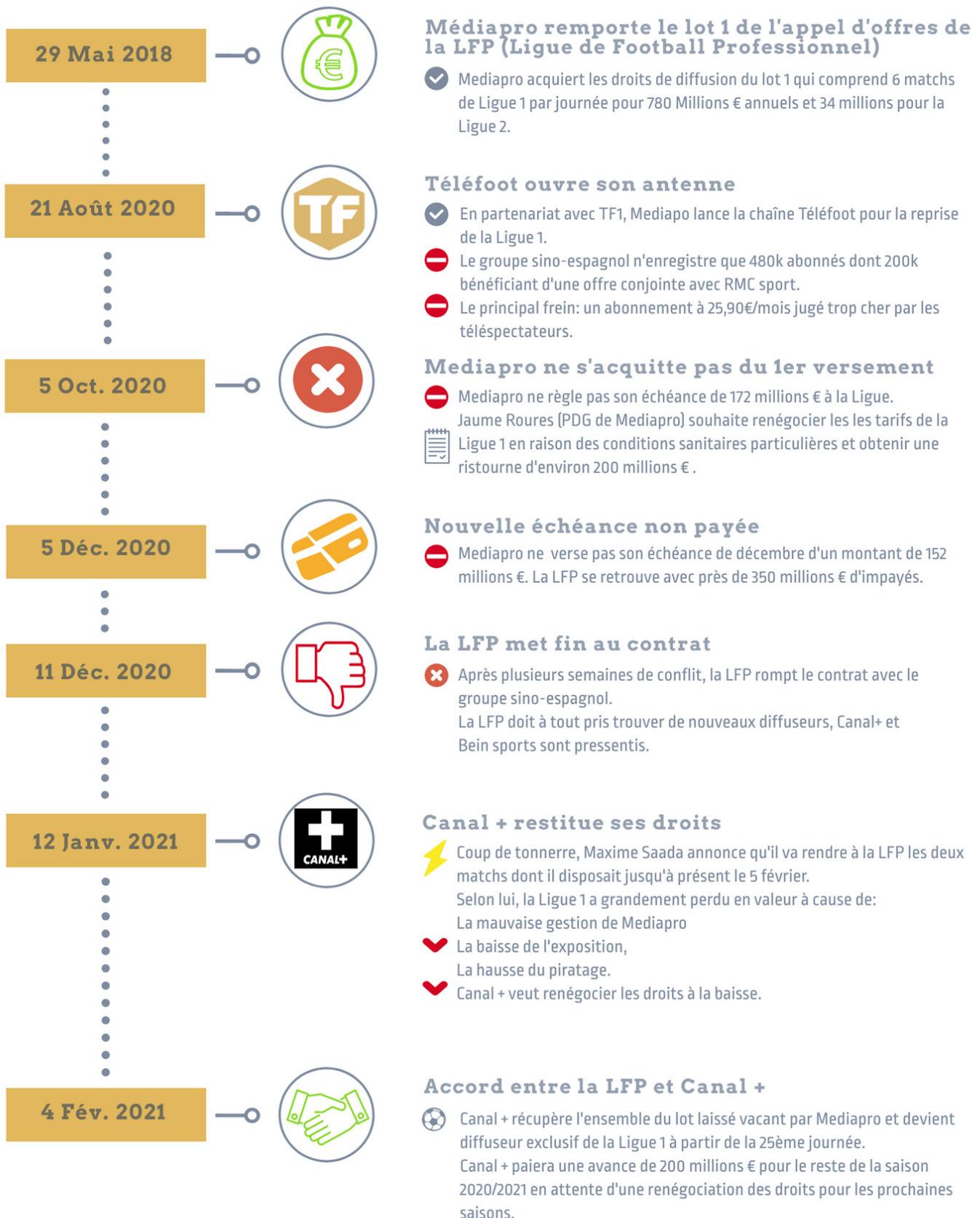
La question peut effectivement se poser dans la mesure où les compétitions dites d'intérêt national doivent être accessibles à l'ensemble de la population et ceci gratuitement. Dans un contexte marqué par une concurrence toujours plus rude entre chaînes pour capter les exclusivités et par une structuration de l'offre des images à un niveau de plus en plus européen et mondial, les prix des droits de retransmission TV des événements sportifs les plus attractifs ont connu une véritable

envolée ces dernières années. Chaque année, les empires privés gagnent du terrain en appâtant les fédérations internationales avec des propositions financières toujours plus élevées. A titre d'exemple, la **FFT** cédait en juillet dernier une partie des droits de retransmissions des **Internationaux de France de Tennis** au géant américain **Amazon**. La FFT disait alors se réjouir de l'augmentation de plus de **25% du montant des droits TV** au détriment des téléspectateurs qui ne pourront plus suivre Roland Garros à partir de 21 heures à moins d'avoir un abonnement Amazon prime video.

En 2020, l'offre sportive en clair à la télévision française enregistrait une chute vertigineuse par rapport à 2019 passant d'un volume horaire de **900 heures à 537 heures**. Malgré l'absence de compétitions internationales comme les Jeux Olympiques ou la Coupe du monde de football en 2020, on constate un net **affaiblissement de l'offre sportive en clair**.

LE CAS MÉDIAPRO

Les dates qui ont précipité la crise du Football Français



LE PALMARÈS DES SÉRIES



EMMY AWARDS

MEILLEURE SÉRIE DRAMATIQUE



Succession

Première diffusion : HBO

MEILLEURE ACTRICE MEILLEUR ACTEUR



Zendaya
Euphoria



Jeremy Strong
Succession

MEILLEURE SÉRIE COMIQUE



Schitt's Creek

Première diffusion : CBC

MEILLEUR ACTRICE MEILLEUR ACTEUR



Catherine O'Hara
Schitt's Creek



Eugene Levy
Schitt's Creek

MEILLEURE MINI-SÉRIE



Watchmen

Première diffusion : HBO

MEILLEUR ACTRICE MEILLEUR ACTEUR



Regina King
Watchmen



Mark Ruffalo
I Know This Much Is True



GOLDEN GLOBES

MEILLEURE SÉRIE DRAMATIQUE



The Crown

Première diffusion : Netflix

MEILLEURE ACTRICE MEILLEUR ACTEUR



Emma Corrin
The Crown



Josh O'Connor
The Crown

MEILLEURE SÉRIE COMIQUE



Schitt's Creek

Première diffusion : CBC

MEILLEUR ACTRICE MEILLEUR ACTEUR



Catherine O'Hara
Schitt's Creek



Jason Sudeikis
Ted Lasso

MEILLEURE MINI-SÉRIE



Le Jeu de la Dame

Première diffusion : Netflix

MEILLEUR ACTRICE MEILLEUR ACTEUR



Anya Taylor-Joy
Le Jeu de la dame



Mark Ruffalo
I Know This Much Is True

GOLDEN GLOBES : NOMINATIONS SÉRIES SUR FOND DE POLÉMIQUES

Le 3 février 2021, alors que les membres de la Hollywood Foreign Press Association ont annoncé les nominations films et séries par catégorie, de nombreuses voix se sont élevées, constatant la présence de la série Netflix *Emily in Paris* a contrario de la mini-créditation HBO *I May Destroy You*.

EMILY IN PARIS - MEILLEURE SÉRIE COMIQUE : ENTRE INCRÉDULITÉ ET BLAGUES MOQUEUSES

- ▶ De nombreuses critiques avaient déjà fait surface dès la sortie de la série, en octobre 2020, reprochant notamment le trop grand nombre de clichés sur la France.
- ▶ En France, la série se hisse au 2e rang des séries de comédie les plus regardées en 2020.

I MAY DESTROY YOU - SÉRIE COUP DE POING DE L'ÈRE POST METOO ET GRANDE OUBLIÉE

- ▶ *I May Destroy You* figurait dans les tops de l'année 2020 de plusieurs médias comme The Guardian, The Times, Le Monde, ainsi que le spécialiste français Allociné



Emily in paris nommée dans la catégorie meilleure série télévisée musicale ou comique. Fin de la blague.

#GoldenGlobes2021

3:07 PM · 3 févr. 2021 · Twitter for iPhone



Emily in Paris est nommé aux golden globes et pas I may destroy you, on est censés prendre au sérieux ce genre de cérémonie? 🤔

8:18 PM · 3 févr. 2021 · Twitter for Android



Television

I'm a writer on *Emily in Paris*. *I May Destroy You* deserved a Golden Globe nomination
Deborah Copaken



« Comment peut-on regarder *I May Destroy You* sans dire que c'est une œuvre d'art brillante ou que Michaela Coel est un génie ? Cela dépasse ma capacité à comprendre comment ces décisions sont prises. »

- ▶ Dans cet extrait d'une tribune publiée par The Guardian, la scénariste Deborah Copaken, de la série *Emily in Paris*, a elle-même fustigé la non-présence de la série aux Golden Globes

DIGITAL

DIGITAL

DIGITAL

DIGITAL

DIGITAL

DIGITAL

DIGITAL

DIGITAL

DIGITAL

ÉDITO : LA CONSÉCRATION DU DIGITAL

Ce dossier fait le constat d'une pandémie mondiale de coronavirus qui n'a aucunement épargné les secteurs cinématographiques et télévisuels. En effet, le cinéma souffre de la fermeture de ses salles et la télévision voit son économie, qui repose grandement sur la vente d'espaces publicitaires, en péril. À l'inverse, le digital apparaît en 2020 comme le secteur le moins impacté, tout du moins négativement parlant, par les confinements successifs. En effet, quand les consommateurs étaient coincés chez eux, le digital est, pour l'ensemble des générations, devenu une occupation possible.

Les différents secteurs du digital n'ont pas été négativement impactés par la crise de la Covid-19 mais cette dernière a été l'occasion pour certaines consommations - qui étaient alors encore embryonnaires - de véritablement se développer. On constate, ainsi, un renforcement des téléchargements mobiles avec l'arrivée, notamment, de Zoom à la cinquième place des applications gratuites les plus téléchargées de 2020. On observe en outre, le renforcement et la multiplication des "podcasts natifs" qui sont passés d'une offre de niche à une consommation culturelle à part entière. Les mesures de confinement des populations ont également renforcé la digitalisation des politiques marketing des entreprises propulsant le marketing digital dans l'âge des influenceurs. D'autre part, suivant la même logique, les réseaux sociaux ont également permis une libération de la parole des groupes minorisés et discriminés en jouant le rôle de ce que l'on appelait, jadis, l'agora.

Plus encore, la pandémie mondiale a précipité les acteurs du digital dans une marche vers le futur. Ce mouvement d'accélération est rendu possible notamment, en France et en Europe, par l'arrivée de la 5G permettant ainsi un élargissement de la bande passante et donc des flux digitaux. Face à ces changements de consommation induits par les confinements successifs, on constate également une adaptation des secteurs culturels pour survivre et exister sous des formes différentes. C'est notamment le cas avec la digitalisation des festivals français. Le confinement a évidemment nourri les abonnés des plateformes de SVoD. Pour autant, l'arrivée d'un nouveau modèle économique de consommation, à savoir l'AVoD pourrait venir chambouler les plateformes bien établies actuellement. Le monde du jeu vidéo glisse également vers la dématérialisation totale. Enfin, en termes de nouvelles consommations et technologies, la réalité virtuelle représente à l'heure actuelle un immense enjeu narratif et stratégique mais semble peiner à trouver son économie.

En conclusion, on constate que la pandémie mondiale a permis au digital, à l'instar des autres secteurs culturels, d'agir via trois mouvements ; la valorisation de certaines consommations existantes, l'adaptation face aux nouvelles technologies et nouveaux modes de consommation et l'apparition de nouvelles propositions. Le digital a ainsi été contraint à l'accélération vers le futur par la crise sanitaire de 2020.

LES CINQ APPLICATIONS GRATUITES LES PLUS TÉLÉCHARGÉES EN 2020

Récapitulatif des cinq applications gratuites les plus téléchargées au monde en 2020. Entrée fracassante de Zoom en 5ème position de ce top mondial. Le groupe Facebook poursuit inexorablement sa conquête des smartphones.

1

TIKTOK

Pour sa deuxième année dans le classement, Tiktok rafle la mise et arrive premier, montant ainsi trois marches du podium, avec 850 millions de téléchargements en 2020. La consécration pour cette entreprise chinoise créée en 2016.



2

WHATSAPP

Le groupe Facebook est présent à la deuxième place de ce classement avec cette application multiplateforme proposant un système de messages instantanés reposant sur la téléphonie ou l'internet qui réunit 600 millions de téléchargements en 2020.



3

FACEBOOK

L'application que l'on ne présente plus perd du terrain dans le classement de l'année 2020 avec 540 millions nouveaux téléchargements. Le groupe Facebook compose, malgré tout, 3/5 du classement et cumule plus de 2 milliards de téléchargements.



4

INSTAGRAM

Détrôné par TikTok, Instagram est le dernier réseau social reposant sur le partage de photos, vidéos et livestream de ce classement avec 503 millions de téléchargements en 2020.



5

ZOOM

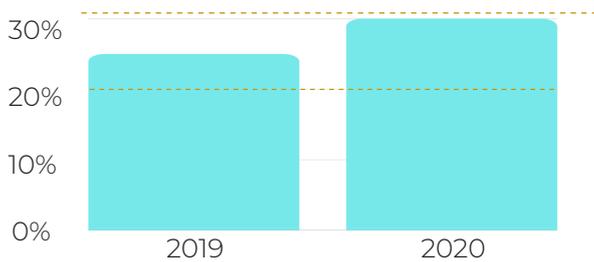
Plateforme de visioconférence appartenant à Zoom Video Communication et existant depuis 2012. C'est suite aux confinements mondiaux et au télétravail du début de l'année 2020 que l'application décolle véritablement avec 477 millions de téléchargements. Une très belle entrée en matière pour une application qui était encore inconnue en 2019.



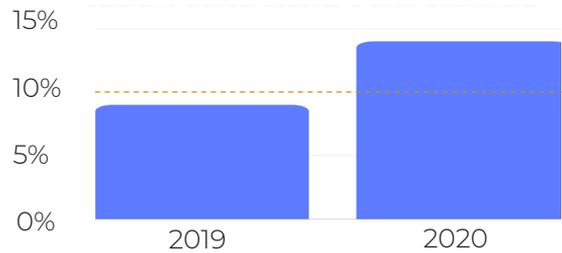
LE PODCAST NATIF A L'AFFÛT DES AUDITEURS FRANÇAIS

ZOOM SUR L'EXPLOSION DES ÉCOUTES

Français ayant déjà entendu parler de "podcast natif" par année



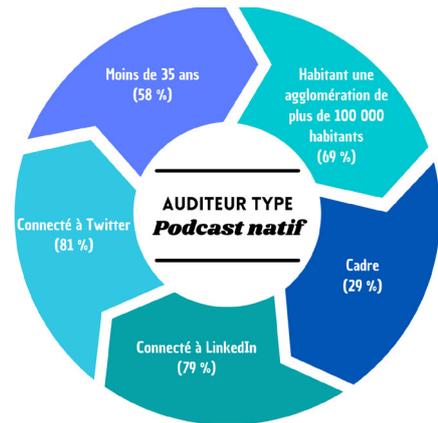
Français écoutant des podcasts natifs de manière hebdomadaire par année



L'IMPACT DU CONFINEMENT DE MARS 2020 SUR LA CONSOMMATION DE PODCASTS NATIFS

13% des auditeurs hebdomadaires ont commencé leur consommation de podcasts natifs pendant le confinement.

61% des auditeurs d'avant le confinement ont augmenté leur fréquence d'écoute pendant cette période.



TOP 10 podcasts les plus écoutés sur Spotify en 2020



TOP 10 podcasts les plus écoutés sur Apple podcasts en 2020

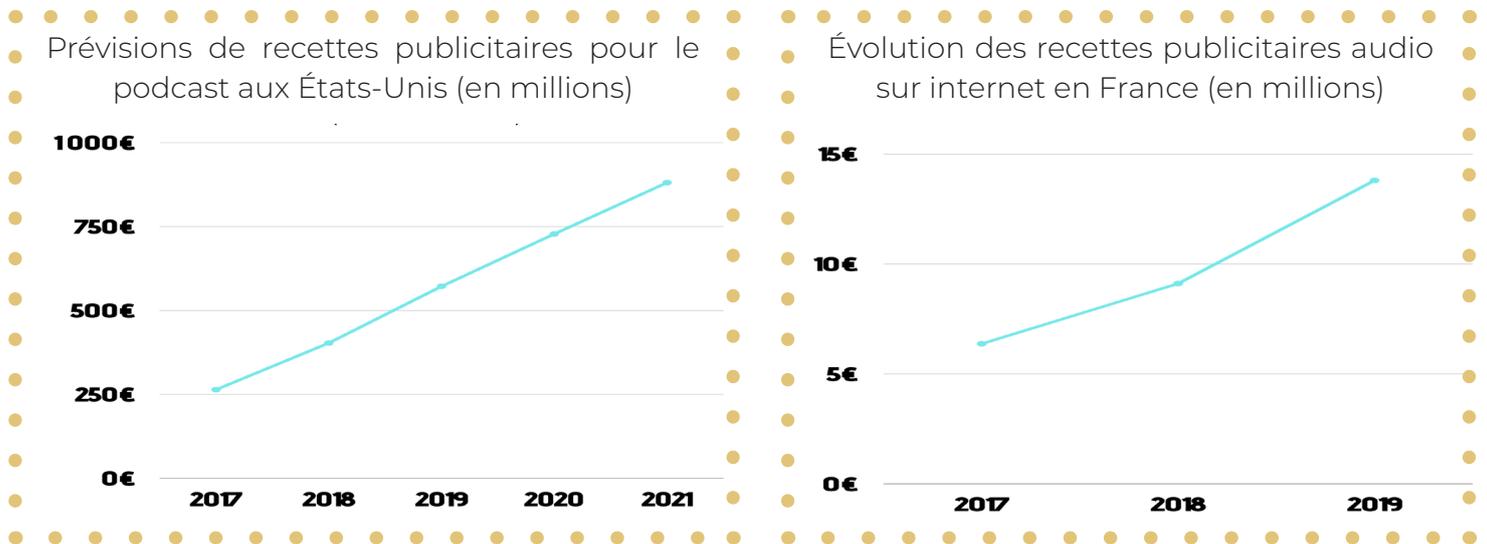


UN CONCOURS DEEZER INÉDIT

La plateforme audio française, Deezer, s'est associée avec les studios Nouvelles Écoutes, Paradiso et Louie Media pour lancer son premier concours destiné à dénicher les nouveaux talents du podcast natif. Pour chacune des trois catégories possibles (jeunesse, développement personnel, pop culture), les participants devaient produire un pilote de 2 à 3 minutes de leur concept. Les gagnants de chaque catégorie ont notamment été récompensés d'une aide de 10 000 euros afin de développer et produire en exclusivité leur podcast chez Deezer.

LE MINISTÈRE DE LA CULTURE SURVEILLE LA PROGRESSION DU PODCAST EN FRANCE

L'Inspection Générale des Affaires Culturelles a rencontré tous les acteurs clés du secteur : elle dresse un tableau de l'écosystème de l'audio à la demande (analyse de l'offre, audience, typologie des acteurs, modèle économique) et s'attache à recenser les besoins d'encadrement du secteur.



LES MODES DE FINANCEMENT DE PODCASTS ET LES PRINCIPAUX BÉNÉFICIAIRES SELON LE RAPPORT

Financement publicitaire et parrainage	Production d'entreprise	Recettes d'abonnement
<ul style="list-style-type: none"> podcasteur studios agrégateurs hébergeurs/régies 	<ul style="list-style-type: none"> podcasteur studios régies agrégateurs 	<ul style="list-style-type: none"> agrégateurs

LES MODES DE FINANCEMENT IMAGINÉS DANS LE RAPPORT

Face à l'implication massive des entreprises dans l'industrie du podcast et afin de permettre à la France d'être un acteur essentiel de ce secteur, plusieurs solutions sont citées dans le rapport afin d'enrichir la création de podcasts. Celles-ci apparaîtraient en deux temps. Tout d'abord il s'agirait de penser "une aide sélective à l'écriture et à la réécriture de projets destinée aux auteurs, et une aide sélective au développement pour les entreprises de production" afin de faire émerger de nouveaux talents. Puis lorsque l'écosystème du podcast sera établi, il s'agirait de "créer un régime d'aides automatiques qui mettrait la création audionumérique dans une situation comparable à celles d'autres industries créatives, avec des instruments de type taxe affectée, ou alternativement, la mise en place d'un crédit d'impôt à la production audionumérique." "Le rapport préconise aussi l'organisation de festivals afin de mettre en avant la création de podcasts.

UN MODÈLE ÉCONOMIQUE QUI SE DIVERSIFIE

Outre les modèles économiques expliqués dans le rapport, plusieurs studios de podcasts ont créé leurs propres alternatives afin de consolider leur modèle économique. Ainsi, Nouvelles Ecoutes s'est lancé sur le terrain de l'édition avec la signature d'un contrat avec Marabout. L'objectif est d'éditionner une vingtaine de livres issus des programmes audio du studio de production. Louie Media a créé le Club Louie. Fonctionnant par le biais d'adhésion, le Club Louie a pour objectif de faire découvrir les coulisses de l'entreprise et d'offrir du contenu inédit à ses adhérents. Enfin, La Dose est une newsletter sous forme de mail ou audio de Binge Audio fonctionnant par abonnement. Celle-ci prolonge les thématiques abordées durant les podcasts de Binge Audio.

LE MARCHÉ DE L'INFLUENCE

Influenceur, influenceuse : Personne qui influence l'opinion, la consommation par son audience sur les réseaux sociaux.

Synonyme : leader d'opinion.

Méthodes de rétribution des influenceurs les plus utilisées :

- Rémunération fixée par publication (66%)
- Produits ou services gratuits par publication (62%)
- Rémunération selon la performance de leurs publications (34%)
- Pas de rétribution (25%)
- Produits ou services gratuits selon la performance de leurs publications (20%)

D'après un sondage de Mediakix, les 5 facteurs déterminants lors du choix d'un influenceur sont :

1. Qualité du contenu (81%)
2. Audience (78%)
3. Taux d'engagement (73%)
4. Message et esthétique en accord avec la marque (56%)
5. Budget (50%)

LES FRANÇAIS ET L'INFLUENCE

14,3%

des Français disent suivre des influenceurs, une proportion qui monte à 26,6 % pour les 25-34 ans

5,65%

des Français disent avoir déjà acheté un produit ou un service recommandé par un influenceur contre 15,1 % des 15-24 ans et 13 % des 24-35 ans

320

Entre 2017 et 2018, on a dénombré 320 nouvelles agences et plateformes spécialisées dans l'univers marketing



1 737€

Le prix moyen d'un post Instagram sponsorisé (+ de 500 000 abonnés)

Le prix moyen d'une story Instagram sponsorisée est de 721\$



3 340€

Prix moyen perçu par un influenceur pour une vidéo YouTube sponsorisée

80%

des consommateurs ont déjà fait un achat suite à une recommandation d'un influenceur

46%

des consommateurs suivent des influenceurs pour leurs recommandations.

93%

des campagnes de marketing d'influence utilisent maintenant Instagram.

20 Mds

L'estimation du marché en euros du marketing d'influence en 2020

73%

des marques de mode ont un programme de marketing d'influence actif.

85%

des entreprises ont recours au marketing d'influence pour augmenter leur notoriété de marque.



387€ **296€**

Prix moyen par post demandé en fonction du genre



Secteurs avec les tarifs les plus élevés (prix moyens)

RÉSEAUX SOCIAUX ET FIN DE L'OMERTA

Depuis le mouvement #metoo, les victimes de violences sexistes et sexuelles ont utilisé les réseaux sociaux pour dénoncer la culture du viol. La parole s'est libérée en partie grâce au développement et à la multiplication des pages relayant anonymement des témoignages d'expériences de discriminations sous différentes formes et dans différents secteurs.

Pour mettre fin à l'omerta, les réseaux sociaux sont les lieux parfaits pour s'exprimer et se faire entendre.

PTS

Suivant le modèle de la page d'Anaïs Bourdet « Paye ta schnek » qui, relayait des témoignages de harcèlement de rue, d'autres pages reprenant le terme « paye » ont émergé courant 2020, dénonçant le sexisme, l'homophobie et le racisme dans différents secteurs professionnels.

« Vous m'excitez.
Ça vous dérange,
si je me masturbe
devant vous ? »

Besançon — dans la rue

CINÉMA

La page Paye ton tournage, créée en 2018 par Alice Godart, recense sur Instagram, Facebook et Tumblr des témoignages de sexisme et de violences sexuelles vécues lors de tournages. Leur nombre s'est d'ailleurs accru après la remise du César du meilleur réalisateur à Roman Polanski en 2020.

Sont accusés d'harcèlement, viol et assimilé : Dominique Boutonnat, Richard Berry, Gérard Depardieu.



MUSIQUE

Dans le secteur de la musique, on trouve les pages Instagram Music Too France et DIVA. Cette dernière propose en plus des témoignages, des rappels à la loi et des données chiffrées.

Si aucun genre musical n'est épargné, le rap a été particulièrement épinglé, notamment suite au hashtag #balancetonrappeur et aux accusations d'agressions sexuelles qui visent Moha La Squale.



PUBLICITÉ Balance ton agency

THÉÂTRE Paye ton rôle

MEDIA Balance Ta Rédaction où les médias sont nommés (TF1, Europe 1, Glamour, Loopsider, L'Express, Le Parisien, ChérieFM, Elle, 20minutes, le Figaro, Les Inrocks, Konbini, entre autres).

Sont accusés d'harcèlement, viol et assimilé : Patrick Poivre d'Arvor et Olivier Duhamel.

START-UP Balance Ta Start-up

LES SCÉNARISTES



Paroles de scénaristes

Sur Facebook, la page Parole de scénaristes, créée en 2020, relaye des témoignages de scénaristes afin de dénoncer la vulnérabilité de leur profession et les injustices qu'ils vivent.

Ils expriment leur ras-le-bol quant aux conditions dans lesquelles ils travaillent, les pratiques discriminatoires de la réappropriation du travail par d'autres, leur invisibilisation, le travail gratuit et les maltraitements administratifs.

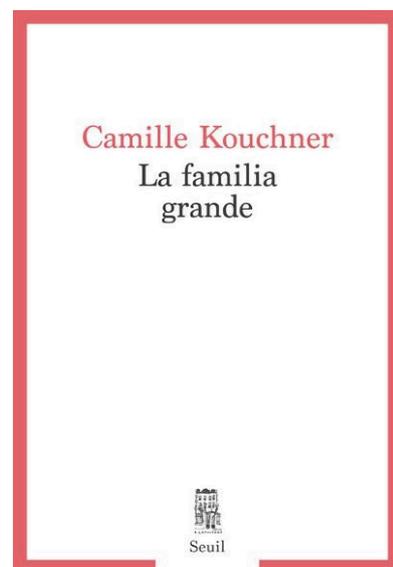


#METOOINCESTE

La sortie du livre *La Familia Grande* de Camille Kouchner, fut un des éléments déclencheurs du nouveau hashtag en vogue depuis début 2021 : #MeTooInceste qui vise à mettre fin à l'omerta sur l'inceste dont est victime une personne sur 10 en France.

Ces comptes sur les réseaux sociaux se font les porte-voix, ils font exister les récits et tirent la sonnette d'alarme. Pourtant, ce n'est qu'une première étape vers un changement plus profond.

Tout démarre par le partage, possible grâce à l'anonymat des réseaux sociaux.



LES TWEETS QUI ONT FAIT 2020

les + populaires en France :

1. #covid19 : 12,9 M
2. #Macron : 5,3 M
3. #confinement : 3 M
4. #GiletsJaunes : 2,7 M
5. #Municipales2020 : 1,725 M
6. #ViolencesPolicieres : 1,710 M
7. #Retraites : 1,5 M
8. #BlackLivesMatter : 1,3 M
9. #Deconfinement : 1,12 M
10. #Masques : 1 M

#Covid19 : top hashtag mondial (près de 400 M d'utilisations), suivi de #BlackLivesmatter (environ 1,5 M de tweets en France)



Retour de Booba (+ de 79 000 retweets et + de 180 000 likes en 24h)



Loopsider annonçant le passage à tabac du producteur de musique M. Zecler (vidéo vue + de 20 M de fois en 24h)



La tendance du même n'a pas faibli



Le groupe de K-pop @bts_twt est le + mentionné (la France figure dans le Top 20 des pays les + actifs à ce sujet)



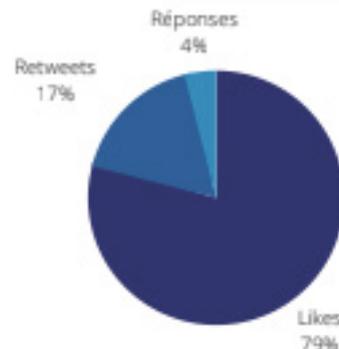
Le tweet annonçant le décès de @ChadwickBoseman est le + retweeté, et le + liké depuis la création de Twitter (5,8 M likes en septembre 2020).

FOCUS POUR MIEUX COMPRENDRE :

- > 192 M d'utilisateurs monde journaliers (+ 26% décembre 2019)
- > 9120 tweets postés chaque seconde / 125 M de hashtags postés chaque jour
- > Record d'installations : 677 000 téléchargements dans le monde

TWITTER EN FRANCE, C'EST AUSSI ET SURTOUT :

- 5^{ème} réseau social avec + de 12M d'utilisateurs.
- 60% ♂ 40% ♀
- 25% de 25-34 ans
- 40% des personnes inscrites utilisent Twitter tous les jours VS 11% au moins une fois par mois.



Types d'interaction

LA 5G EN FRANCE : RÉSEAU SUPERFLU ?

L'année 2020 a vu le lancement de la 5G en France et l'attribution des blocs de fréquences aux quatre opérateurs télécoms historiques, Orange étant le grand gagnant de cette mise aux enchères. En dépit de l'impact écologique et sanitaire pointé par la Convention Citoyenne pour le Climat, qui a demandé un moratoire, les licences ont été attribuées et le déploiement s'est accéléré fin 2020.

QUELS AVANTAGES DE LA 5G ?

- ▶ Débit multiplié par 10
- ▶ Latence divisée par 10 : délai de transit d'une donnée entre le moment où elle est envoyée et celui où elle est reçue
- ▶ Densité qui supporte un nombre important de connexions simultanées

QUEL CALENDRIER ?



POUR QUI ?



Pour les particuliers : améliorer les services existants (accès à des contenus vidéo de meilleure définition et développement d'applications de VR et AR).



Pour l'industrie : l'augmentation du débit ouvre des perspectives dans de nombreux secteurs tels que la santé, la robotique ou les transports.

QUELLES OBJECTIONS ?

- ▶ **Santé** : Les conséquences sur la population sont encore floues. L'exposition aux ondes a été reconnue comme potentiellement cancérigène mais le manque de données ne permet pas de statuer sur la dangerosité de la 5G.
- ▶ **Écologie** : Les antennes MiMo font débat. Très efficaces, elles ciblent directement les utilisateurs mais sont très gourmandes en énergie. La 5G implique également la production de nouveaux smartphones compatibles, production polluante et coûteuse en ressources.
- ▶ **Cybersécurité** : L'extrême complexité de l'infrastructure 5G et la virtualisation qu'elle engendre sont autant de menaces pour les données et objets connectés.

UNE AUBAINE POUR LES GAFA ?

Les opérateurs restent vigilants sur l'accès des industriels au futur réseau 5G qui pourrait devenir un moyen pour les GAFA d'exploiter leur propre réseau en interne sans passer par les opérateurs télécom et déstabiliserait ainsi tout l'écosystème.

- ▶ Les plateformes SVOD comme Netflix, Disney + ou Amazon Prime sont particulièrement gourmandes en débit.

Afin de ménager
le réseau internet



notre qualité de
streaming sera réduite

FESTIVAL, DIS, QUAND REVIENDRAS-TU ?

LA DIGITALISATION DES FESTIVALS SERAIT-ELLE LA SOLUTION MIRACLE POUR PALLIER LA CRISE ?

Reports et annulations ont précipité la question de la numérisation de ces événements culturels : face au flou surplombant les industries du spectacle vivant et cinématographique, doit-on considérer l'alternative digitale comme unique solution ?

L'annulation des festivals en 2020 représente entre 1,75 et 3,8 milliards de pertes directes et indirectes.

DIFFÉRENTES STRATÉGIES DE DÉMATÉRIALISATION QUI ALLIE DIGITALISATION DE L'OFFRE AINSI QUE LA MUTATION DES ÉVÈNEMENTS TRADITIONNELS

« We are one : A global film festival », rassemblant les grands festivals de cinéma tels que Cannes, Berlin ou Venise. Annecy a lui aussi fait le choix d'une version en ligne.

UN DÉVELOPPEMENT EXPONENTIEL DES PRATIQUES CULTURELLES NUMÉRIQUES

Désormais 80% des internautes consomment des biens culturels sur Internet, 29% des gens passent plus de temps sur les plateformes de streaming depuis le confinement et 40% du chiffre d'affaire de la musique provient du

Les plateformes et réseaux sociaux se frottent les mains. Confinements et annulations successives permettent de faire entrer l'utilisation des fonctionnalités live dans les habitudes des utilisateurs et se placent alors en véritable relai entre public et culture. Parmi leurs utilisateurs : Série Mania, le Cinéma du réel, ou la Fête du court métrage ont pris le pari du digital via les réseaux sociaux.

LA QUESTION DE LA PARTICIPATION FINANCIÈRE DES « FESTIVALIERS NUMÉRIQUES »

De nouvelles offres payantes émergent, la gratuité des services ne peut pas perdurer : droits de diffusion, marketing, hébergement et logistique des sites de streaming, comment le festival en ligne va-t-il être rentable ?

LA BASCULE DU DIGITAL FAIT-ELLE PARTIE DU SPECTACLE VIVANT ?

Les structures ne disposent pas de budget pour produire une saison numérique, en plus d'une potentielle saison habituelle. Des retransmissions de qualité sur le plan esthétique et technique coûtent cher, notamment pour le spectacle vivant.

L'ABSENCE DE FESTIVAL PHYSIQUE : LA MISE EN ECHEC D'UN ÉCOSYSTÈME

La Culture des festivals s'ancrant dans une assise territoriale et sociale décisive qui va au-delà de la simple programmation d'événements culturels, la digitalisation serait un choc économique pour les métiers de service.

UN MANQUE DE VISIBILITÉ

« We are one » est produit par Tribeca Enterprise et co-organisé par les festivals partenaires. Les exploitants et distributeurs regrettent néanmoins l'absence de première, le manque de fiction et de longs-métrages." Chaque festival ayant sa personnalité, il est difficile de percevoir qu'il se mélange et relègue au second plan sa logique éditoriale et artistique.

QUELLES SONT LES STRATÉGIES RESTANTES ?

LE BUT D'UN FESTIVAL : LA VISIBILITÉ ET L'ACTIVITÉ

Certains festivals ont fait le choix du label tel que Cannes. Réticent à toute forme de numérisation pour des raisons à la fois esthétiques et commerciales, le Festival a choisi d'apposer sa célèbre palme sur la sélection officielle afin d'accompagner ces films lors de l'exploitation.

« Le Festival de Cannes est crucial pour la bonne marche et la bonne santé du cinéma français, mais aussi mondial »

Gilles Sacuto, président du Syndicat des Producteurs Indépendants

Les relations interprofessionnelles mises en jeu.

CERTAINES SOCIÉTÉS DE PRODUCTIONS NE RESTENT PAS CONVAINCUES PAR CETTE ALTERNATIVE

Elles n'envisagent pas un marché/festival numérique et un label comme propice à l'exploitation de leurs films.

Les festivals sont un outil fondamental dans les relations publiques, notamment pour les films d'auteurs : ils permettent à la fois une sanction interprofessionnelle ainsi qu'un impact médiatique. Outre la conséquence sur le marketing grand public des distributeurs, c'est une rampe de lancement pour d'autres nominations.

IL S'AGIT D'UN « MOMENT DARWINIEN POUR LES FESTIVALS »

Si l'espace virtuel est désormais une plus-value, il ne faut pas l'idéaliser : l'interactivité numérique est réduite à des tchats et il reste un vrai chantier de la médiation numérique à construire.

L'EXEMPLE À RETENIR : LA MOSTRA DE VENISE

Son édition 2020, a tenté de relever le défi entre salles et plateformes, tester le modèle hybride virtuel/présentiel. Enfin, le maintien d'une partie du festival en présentiel impose aux esprits son importance pour l'identité et l'économie d'une la région, d'un pays.

BERLIN 2021

La 71ème édition du festival de Berlin ainsi que son marché, le European Film Market (EMF), se sont tenus du 1er au 5 mars 2021 dans une version entièrement digitale. Les professionnels pourront néanmoins se retrouver, aux côtés du public, lors de la Berlinale Summer Party prévue

CANNES 2021

Le Festival de Cannes a annoncé un report du mardi 6 au samedi 17 juillet 2021.

SVOD ET AVOD : LA CONQUÊTE SE POURSUIT

Avec la multiplication de plateformes de SVOD, l'AVOD (plateforme de vidéo à la demande par publicité) est-elle le nouveau modèle gagnant pour s'imposer face à Disney+ et Netflix ?

LA MULTIPLICATION DE PLATEFORMES SVOD : LA FIN DE L'HÉGÉMONIE NETFLIX ?

Le monde de la SVOD est en plein changement : les groupes Warner Media et Comcast ont préparé leurs lancements respectifs en retirant leurs programmes phares de Netflix : **HBO Max** et **Peacock** sont disponibles sur le territoire américain depuis mai et juillet 2020. Les abonnements proposés par Peacock **combinent SVOD et AVOD** : la version gratuite avec publicité de Peacock donne accès à pas moins de 13 000 heures de contenu. Une version similaire d'HBO Max est en préparation. Ces offres ne sont pas encore disponibles en France : elles représentent néanmoins un changement significatif sur le marché de la vidéo à la demande par abonnement.

DISNEY+ : LA BATAILLE DU STREAMING

Annoncé en 2017 et lancé en Novembre 2019 aux États-Unis, le lancement français de Disney+ n'aurait pas pu voir le jour sous de meilleurs auspices. Selon le CSA, la SVOD aurait atteint son pic en France avec pas moins de **6,5 millions d'utilisateurs quotidiens**.



86,8M
d'abonnés

dans le monde, c'est le nombre atteint au 10 décembre 2020

230M
d'abonnés

C'est l'objectif que se donne Disney+ d'ici 2024



GARE À LA « SUBSCRIPTION FATIGUE »

Ce phénomène anglo-saxon, encore peu présent en France, s'explique par la quantité d'offres disponible outre-manche et outre-atlantique. En effet, les foyers américains sont abonnés à **4 services par abonnement en moyenne**, contre un peu moins de 2 en France. La vague d'abonnements de 2020 s'est aussi accompagnée d'une vague de désabonnements massive : le **coût** est la première raison donnée par les consommateurs.

Si le secteur de l'AVOD est en croissance en France et en Allemagne, c'est aux États-Unis que l'AVOD a trouvé son modèle. Elle demeure encore relativement timide en Europe en comparaison, où **le marché y est plus fragmenté**.

L'AVOD est de plus en plus concurrente de la SVOD : sur le territoire US, le temps passé y est **supérieur** à celui de la SVOD (YouTube et Hulu en tête).

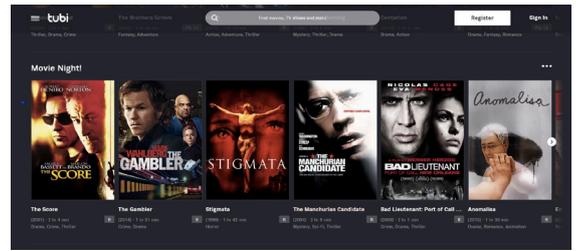


Tubi TV, plateforme Fox Corporation
USA

1er avril 2014

25 Millions d'utilisateurs

Canada, USA et bientôt Europe



Mango, plateforme Molotov (France)
France

10 Novembre 2020

13 Millions d'utilisateurs (Molotov)

France, Andorre, Monaco, Europe



Pluto.tv, plateforme ViacomCBS (US)
États-Unis

8 Février 2021 (France)

36 Millions d'utilisateurs (Monde)

24 pays hors US et RU



L'AVOD EN FRANCE



Un CPM de 15 euros,
inférieur aux marchés
anglais et allemand



Marché drivé par des
offres TV (Rakuten.tv) en
complément du linéaire



La dernière fenêtre
d'exploitation : 42 mois

Les enjeux pour les plateformes :

- La "**charge publicitaire**" : combien de temps faire durer les publicités ?
- Un **catalogue** encore en deçà des offres SVOD : des films moins connus et moins populaires.
- La collecte de **données** personnelles : publicités ciblées, problématique autour de la vie privée du consommateur.

VERS LA FIN DU JEU VIDÉO PHYSIQUE ?

L'année 2020 et ses confinements successifs a accéléré le glissement du monde du jeu vidéo vers la dématérialisation.

L'industrie du jeu-vidéo représente l'un des rares secteurs culturels à qui la pandémie mondiale a profité. On observe que cette évolution du digital semble accélérer la marche de l'industrie vidéoludique vers la dématérialisation et ainsi la fin du jeu-vidéo physique.

+180%

Augmentation de 180% des téléchargements numériques de jeu vidéo

(Rapport ISFE publié sur Statista).

+24%

Progression de 24% du jeu mobile en comparaison avec l'année 2019

(Rapport IDC publié sur MarketWatch).

79,5Mds

C'est la somme de toutes les recettes du jeu mobile en 2020.

(SensorTower, 4.01.2021)

RÉPARTITION DES NOUVEAUX TÉLÉCHARGEMENTS MOBILES EN 2020

A lui seul, le jeu vidéo représentait en 2020 46% des nouveaux téléchargements d'application chez les 15-34 ans, soit 1 téléchargement sur 2.

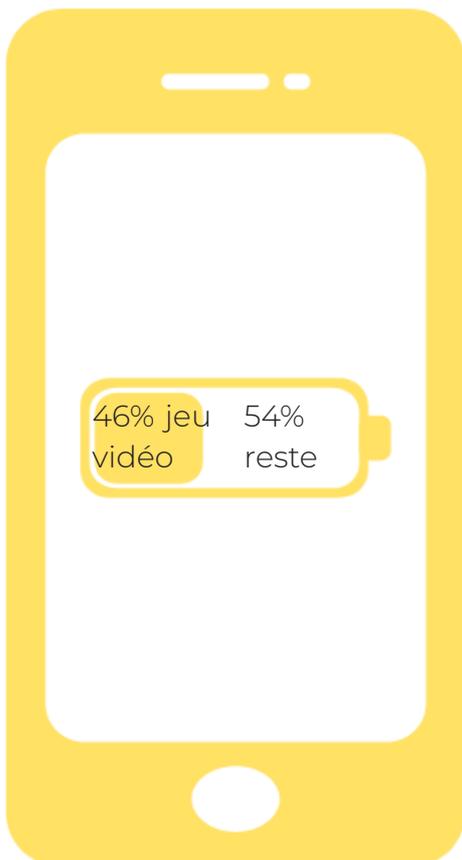
LA PS5 OU LA CONSÉCRATION DU MODÈLE DÉMATÉRIALISÉ



En lançant la PS5 Digital Edition (une version de la PS5 ne pouvant lire de disque), Sony choisit d'embrasser la dématérialisation.

TECHNOLOGIES APPROPRIÉES

- L'arrivée de la 5G en France favorise les contenus vidéoludiques.
- Développement de smartphones dédiés à la pratique professionnelle du jeu vidéo.



LA RÉALITÉ VIRTUELLE SUR LA TOUCHE ?

Si le confinement a été favorable pour l'ensemble du marché vidéoludique, le marché de la réalité virtuelle et augmentée est moins dynamique que prévu en 2020. Pourtant les développeurs sont unanimes : les chiffres de ventes promettent un avenir optimiste à la VR. Alors quel avenir pour la réalité virtuelle ?

VR / AR : QUELLE ÉVOLUTION ?

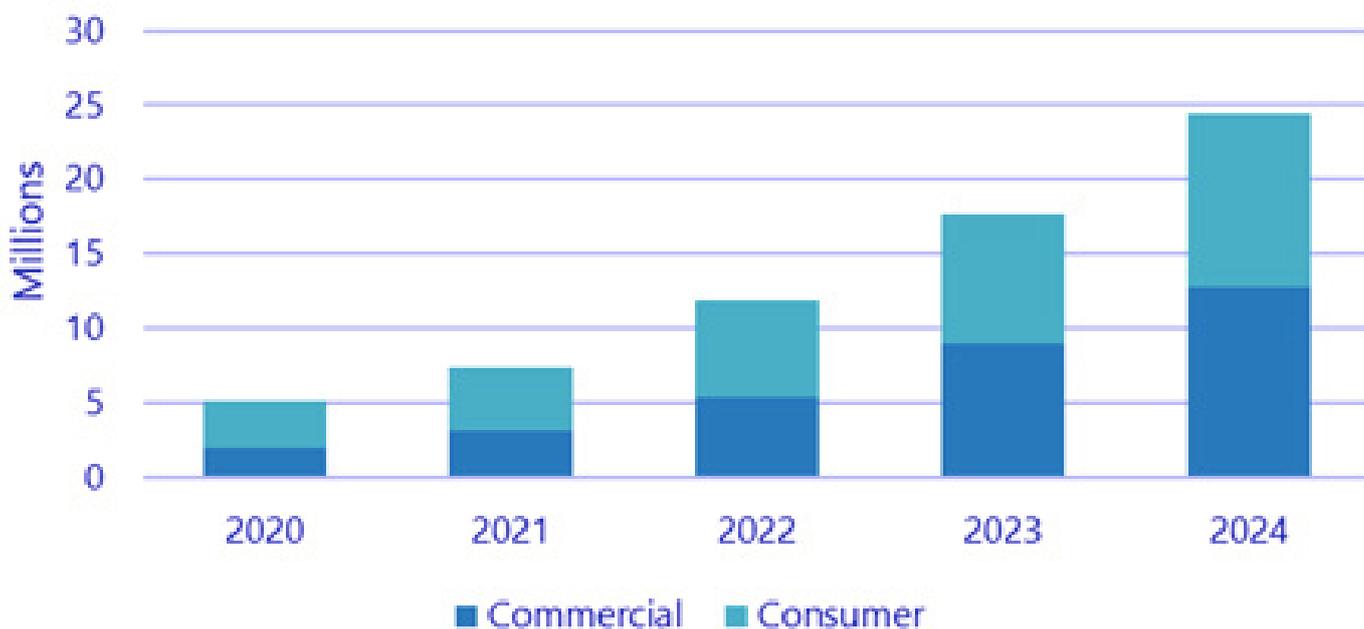
La croissance annuelle moyenne du marché atteindra +85 % entre 2017 et 2022.

90 %

des chiffres de ventes proviendront des jeux VR en 2025.

Initialement conçues pour le grand public, les technologies VR sont en train d'être développées pour le monde professionnel.

Évolution des marchés grands publics (consumer) et professionnel (commercial) de la Réalité Virtuelle.



CROISSANCE ANNUELLE MOYENNE ENTRE 2017 ET 2022

+159%

Commerce de détail

+144%

Médias

+143%

Télécommunications

+132%

Santé

+121%

Éducation

JEUX VIDÉO

HALF-LIFE
ALYX

PHANTOM
COVERT OPS

LOW-FI

MEDAL OF
HONOR™



SNIPER ELITE VR



THE
WALKING DEAD
ONSLAUGHT

THE WALKING DEAD
SAINTS & SINNERS

MARVEL
IRON MAN
VR

AFTER
THE FALL

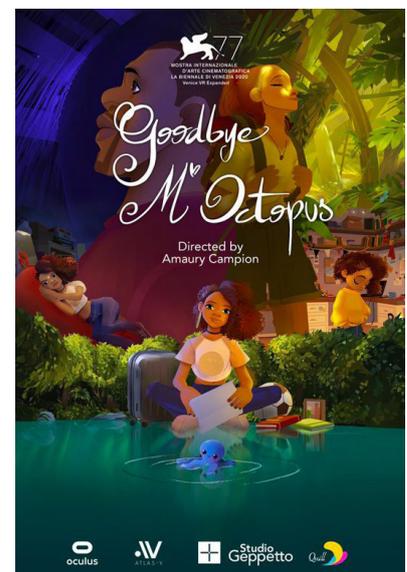
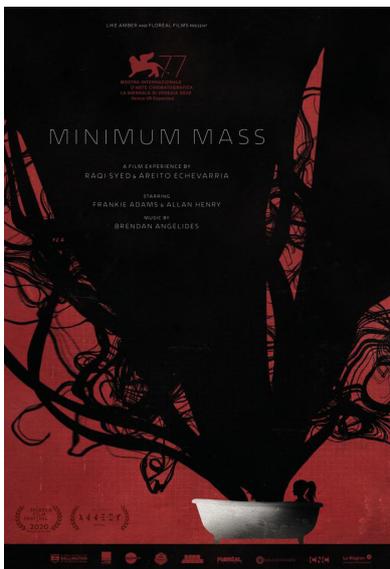
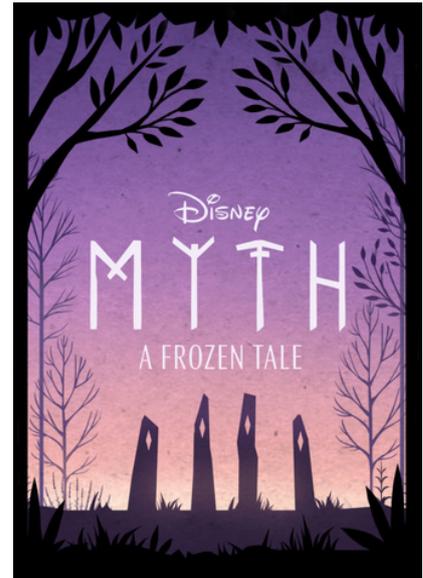
LONE ECHO

SOLARIS
OFFWORLD COMBAT

POPULATION: ONE
BATTLE ROYALE



LONGS ET COURTS MÉTRAGES



2020 marque aussi le lancement de l'application CinéVR. Lancée par la start-up française CINEMUR, elle propose à ses utilisateurs la première salle de cinéma 100 % virtuelle et immersive. L'application est gratuite et téléchargeable sur la boutique d'Oculus. Elle permet de visionner un catalogue de plus de 100 films en solo ou entre amis, dans une salle de cinéma virtuelle et immersive... Et c'est pour le moment le meilleur moyen de se faire une toile !

2020

L'ANNÉE DES MÉDIAS

MASTER DMC *digital·médias·cinéma*

Le Master 2 « 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 Barthelet (fondateur de Vodkaster). Nous remercions particulièrement Jérôme Chouraqui, président du Media Club, association de référence des professionnels de l'audiovisuel, qui est un partenaire crucial du Master DMC. Le Master bénéficie chaque année de l'intervention de nombreux professionnels prestigieux, mus par le désir de transmettre leur passion des médias et des contenus.

www.master-dmc.fr



facebook.com/Master2pro



twitter.com/Master2pro



linkedin.com/school/25168949/



www.instagram.com/master2dmc/

