

2021

L'ANNÉE DES MÉDIAS

MASTER DMC
Digital Médias Cinéma

La Promotion 2022



[in](#) ZOÉ ALLARD



[in](#) SANDRA BEN ABDERRAZAK



[in](#) JULIE BENOIT



[in](#) MARGAUX BOUSQUET



[in](#) LUCILE BRUSSET



[in](#) JEANNE DUMOULIN



[in](#) THOMAS DUPONCHEL



[in](#) GRETEL EMION



[in](#) CLARA LANGELIER



[in](#) SABINE LAVALLÉE



[in](#) JULIETTE LE GLOAN



[in](#) MARINE MARTIN



[in](#) ALICE MONIN



[in](#) CAMILLE MONNIER



[in](#) CLARA MORRIER



[in](#) MARIE NEVEUX



[in](#) MATHIAS NOVAIS-LUQUE



[in](#) EMMA PAGÈS



[in](#) EMMA RAFOWICZ

Au Programme

Digital

L'Année 2021 sur nos smartphones	9
Zoom sur les réseaux sociaux	10
Focus sur TikTok	11
#Partenariats, les influenceurs dans le viseur	12
Zoom sur les jeux vidéos	13
Nouvelles plateformes SVOD : trop de choix tue le choix ?	14
Netflix, vers la fin d'une hégémonie ?	15
Disney contre la veuve noire	16
Les Plateformes s'emparent de l'outil marketing	17
Focus sur Twitch	18

Médias

Une année de télé	21
TF1/M6 : Bouleversement de l'audiovisuel français	22
La Série française, une industrie à la pointe	23
Le Palmarès des séries	24
<i>Squid Game</i> , les rouages d'une série phénomène	25
Amazon Prime sur le terrain du sport	26
2021 : les 100 ans de la radio et l'année du podcast	27
2021 : les nouveautés et tendances du marché podcast	28
Vivendi : vers une concentration des médias ?	29
La Triche dans les émissions TV	30

Cinéma

L'Écume des vagues de Covid-19 sur les salles	33
L'Industrie cinématographique face aux 4ème et 5ème vagues	34
Les Distributeurs déstabilisés par la crise sanitaire	35
Quel modèle pour les festivals et marchés de demain ?	36
Les Films primés aux festivals	37
Les Films primés aux cérémonies	38
Les Femmes en tête des palmarès	39
Le Box-Office international	40
Le Box-Office National	41
Les Films français à l'international	42
Avis de tempête pour le cinéma en Chine	43
De quoi a parlé la presse spécialisée pendant la fermeture ?	44
Les Adaptations littéraires à l'honneur	45
Les Techniciens américains font trembler Hollywood	46

Transversal

Le Défi climatique dans l'audiovisuel	49
La Parité et la diversité dans l'audiovisuel, on en est où ?	50
In Memoriam	51
De#Metoo à #Metoomédias	52
En mouvement	53
Décret SMAD et chronologie des médias	54
Des étoiles sont nées	55

L'Éditorial

Cette année, comme toutes les précédentes, le Master DMC a été le témoin de multiples mutations dans le secteur de l'audiovisuel. Attentives et attentifs à l'actualité, nous avons tenté de l'analyser, de la décrypter pour cerner au mieux les enjeux et événements de 2021. Nos divers intervenantes et intervenants nous ont apporté un regard critique sur le secteur ; regard que nous avons tenté d'avoir dans ce Replay.

Formant une promotion particulièrement hétéroclite et sensible aux enjeux politiques et sociaux qui nous entourent, nous avons tenu à faire transparaître cet engagement et cette diversité au fil des différents articles, tout en rendant compte des faits.

Ainsi, aussi bien la future fusion TF1/M6 que la place grandissante des plateformes SVOD mais également le décret SMAD sont des sujets qui nous sont apparus incontournables. Nous avons également tenu à ce que figurent des avancées et des changements plus systémiques intervenus dans le secteur, tels que le bilan sur la parité et la diversité du CNC et les engagements en matière d'écologie qui commencent à se mettre en place.

Convaincus que les anciennes éditions du Replay dressaient un bilan assez complet du secteur, nous avons eu à cœur de conserver de nombreuses rubriques tout en innovant sur certains points et en réintroduisant une partie Transversale qui nous semble être le parfait témoin des dynamiques actuelles.

En espérant que notre regard sur 2021 vous plaira autant que nous avons apprécié l'écrire.

A l'année prochaine !

La promotion 2022



Digital

Digital

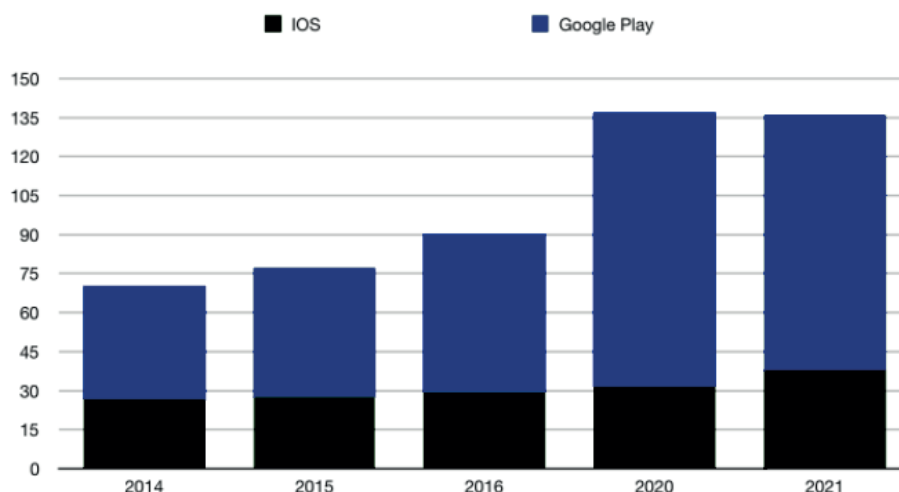
Top 5 des applications les plus téléchargées

- 1 Tiktok
- 2 Facebook
- 3 Instagram
- 4 Whatsapp
- 5 Messenger

8% de téléchargements en plus par rapport à l'an passé. Soit **140 milliards en 2021 VS 130 milliards en 2020.**

Les dépenses mondiales dans les magasins IOS et Google Play ont atteint **135 milliards de dollars 2021 contre 112 milliards en 2020.**

Évolution du nombre de téléchargements dans le monde par playstore



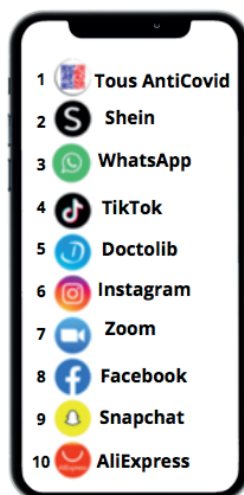
Focus France

En France, on peut lire dans le top des téléchargements les préoccupations liées à la crise sanitaire.

Covid exige, l'appli la plus téléchargée en France en 2021 est « **TousAntiCovid** » ! Rien de surprenant puisque l'appli est nécessaire pour présenter son pass sanitaire



Il en est de même pour l'application **CovPass** en Allemagne, la plus téléchargée sur l'App store et le Play store !



Toujours concernant l'impact de la pandémie, l'évolution de l'application **Doctolib**, qui se place à la **5ème place du classement** au 2ème trimestre 2021.

Les sites de e-commerce **Shein** et **AliExpress** ont quant à eux été **dopés par les confinements** et leur popularité sur **TikTok**, et illustrent la vitalité des plateformes de commerce chinoises sur le marché français

Zoom sur les réseaux sociaux

digital

Le métavers, de nouvelles réglementations au niveau européen, la santé mentale des jeunes et Facebook au centre des polémiques... 2021 a été mouvementé sur les réseaux sociaux.

75,9%

des Français sont sur les réseaux sociaux. Cela représente 49,6 millions d'utilisateurs actifs et une augmentation de 12,8 % par rapport à l'année dernière.

«Un adolescent sur cinq dit qu'Instagram nuit à son estime de lui»

Facebook a réalisé une étude sur les effets néfastes d'Instagram sur les jeunes. Suite à cela, le groupe a mis en pause le projet «Instagram Kids» destiné aux moins de 13 ans.

Donald Trump est banni de Twitter, Facebook et Youtube.

Il annonce le lancement de «Truth Social», son propre réseau social.

« Facebook a réalisé que s'il modifiait l'algorithme pour que le réseau soit plus sûr, les gens allaient rester moins longtemps sur le réseau, allaient moins cliquer sur les publicités, et qu'il gagnerait donc moins d'argent. »

Frances Haugen, lanceuse d'alerte et ancienne ingénieure chef de produit chez Facebook

Facebook change de nom et devient Meta

Facebook va recruter 10.000 ingénieurs en Europe pour son métavers.

L'Europe tente de contrôler les GAFAs avec le Digital Services Act et Digital Markets Act.

Instagram revient sur sa décision de supprimer le compteur de like

Si la possibilité de masquer le nombre de «like» sous ses publications existe, cette fonctionnalité ne sera ni systématisée, ni par défaut et reposera sur le choix de l'utilisateur.

7 heures

C'est le temps qu'a duré la panne mondiale sur Facebook, Instagram, WhatsApp et Messenger.

Top 10 des hashtags les plus populaires de 2021 sur Twitter

#Covid19
#Concours
#PassSanitaire
#Macron
#KohLanta
#FreeSenegal
#TeamOM
#SaccageParis
#Zemmour
#TPMP

8 faits sur Tiktok en 2021

TIKTOK

En moyenne dans le monde

48 min

passées chaque jour sur
l'application

90%

des utilisateurs ouvrent l'application
au moins une fois par jour

15 millions

d'utilisateurs actifs mensuels

3 000 000

de téléchargements dans le monde
au 3ème trimestre 2021

Stitch

Lancée fin 2020, cette option permet
aux utilisateurs de réutiliser jusqu'à 5
secondes de contenus d'autres tiktokeurs
et de les intégrer dans leurs propres
vidéos.

Controverse

Zhang Yiming, le fondateur de ByteDance,
maison mère de TikTok a annoncé en mai
dernier sa démission.

Ce retrait intervient en même temps qu'une
vaste campagne du gouvernement chinois
contre les **pratiques monopolistiques des
grands groupes de la tech.**

En avril, Alibaba s'est ainsi vu infliger une
amende record de **2,3 milliards d'euros**
pour **abus de position dominante**. Après
avoir **critiqué les autorités nationales de
régulation financière**, son fondateur, Jack Ma
a pratiquement disparu de la scène publique.
Colin Huang a également démissionné l'an
dernier de la présidence de Pinduoduo,
plateforme concurrente d'Alibaba.

2 min de plus !

Depuis juin 2021,
les vidéos peuvent durer jusqu'à 3 min

Tiktok lance le programme CreatorNext

Tiktok étend ainsi la monétisation sur
sa plateforme

- Don en monnaie virtuelle
- Envoi de pourboire via Stripe
- Mise en relation des créateurs avec des
marques

Concurrence



#Partenariats, les influenceurs dans le viseur

digital

La publicité déguisée, encore trop présente

L'ARPP et l'Observatoire de l'Influence Responsable, chargés en France de surveiller la bonne application des règles dans le secteur du marketing d'influence, ont publié les résultats de leur étude :

73,4% des publications présentent un début d'identification du partenariat et 32,2% de ces publications sont améliorables en termes de clarté.

26,4% des publications ne mentionnent pas leurs intentions commerciales.

Les recommandations de l'ARPP et de l'Observatoire de l'Influence Responsable

- Privilégier l'expression «*en partenariat avec...*»
- Privilégier l'utilisation des outils disponibles sur les plateformes



YouTube

« Inclut une communication commerciale »

Instagram

« Partenariat rémunéré avec »

Une première condamnation

Août 2021 : Nabilla Vergara a été condamnée par la Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Représentation des Fraudes (DGCCRF) à **20 000 euros** d'amende pour avoir fait de la publicité déguisée sur les réseaux sociaux.



En 2018, l'influenceuse et ancienne candidate de télé-réalité avait fait la promotion de services de formation au trading et à l'achat de monnaies virtuelles sans préciser qu'il s'agissait d'une publicité.

Il s'agit de la première condamnation pour ce type de promotion dissimulée. La promotion de service de trading et/ou de cryptomonnaies est maintenant très surveillée par le Ministère de l'Economie et des Finances et la DGCCRF. Les plateformes de réseaux sociaux ont elles aussi pris conscience de la dangerosité de ce type de promotion, et surveillent de près les influenceurs friands de ces services.

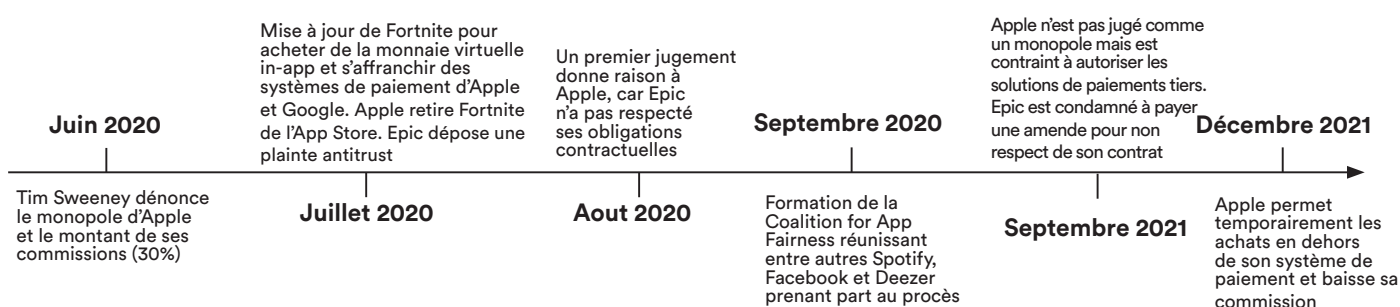
Zoom sur les Jeux Vidéos

Epic Contre Apple, l'affaire de l'année



L'affaire en bref :

En 2020, Epic lance sur Fortnite une solution de paiements in-app permettant de passer outre les services proposés par l'App Store. Epic attaque alors Apple en justice pour avoir retiré son jeu de la plateforme et démarre le procès de l'année. Alors qu'Apple se défend sur la partie contractuelle (non respectée par Epic), Epic fait appel aux lois antitrust pour dénoncer le monopole d'Apple sur les applications iOS. Début 2022, 35 États s'allient à Epic pour soutenir cette dénonciation.



Les 5 annonces de 2021 qui pourraient changer l'industrie en 2022

1. Ubisoft et de nombreux studios travaillent à l'intégration de **NFT** dans leurs jeux.
2. Le succès de l'**Oculus Quest 2** laisse envisager un bon accès au **Métaverse de Facebook** et de nouvelles opportunités pour le développement de jeux en VR.
3. Après la fermeture de Lucas Art et de sa branche jeux-vidéos, **Disney** semble se rapprocher à nouveau de ce médium en développant avec de grands studios (EA Games, Ubisoft, Quantic Dream...) des jeux autour de ses licences phares (Star Wars, Avengers...).
4. Avec **Simulmedia**, l'univers de la pub s'attaque aux jeux vidéo en mettant en relation annonceurs et développeurs afin d'intégrer des publicités directement dans les jeux.
5. La Chine veut lutter contre l'**addiction aux jeux-vidéos** en limitant l'accès des plus jeunes.

Nintendo, Microsoft et Sony : trois mastodontes, trois stratégies

Playstation de Sony

L'Usine à Succès – Chiffre d'affaires de 22 milliards sur 2021

- Sortie de la PS5 et grande pénurie de la console, victime de son succès
- Leader sur le parc de consoles et sur la production de Blockbusters du jeu vidéo
- Les exclusivités : stratégie fondée sur ses titres disponibles en exclusivité temporaire à leur sortie sur sa console

Xbox de Microsoft

Le joueur avant tout – Un rachat à 69 milliards de dollars

- **Le Xbox Game Pass** : Stratégie tournée vers un abonnement, offrant une sélection très complète de jeux. Actuellement, 250 millions d'abonnés au Game Pass dans le monde
- Beaucoup de **rachats de studios** : 343 Industries, dont Activision-Blizzard pour un record historique à 69 milliards de dollars

Switch de Nintendo

Le dernier indépendant – 104 millions de Switch vendues

- Succès de la **Switch**
- Stratégie guidée par son image de marque et les licences qui lui sont directement associées (Smash, Mario, Zelda, Spaltoon...)
- Met en avant son store. Les seuls jeux disponibles en cartouches sont les plus importants.

Explosion du dématérialisé et du «cloud gaming»

Déjà bien en marche depuis plusieurs années, l'année 2021 fut celle de l'**explosion du dématérialisé**, favorisée par les différents confinements. Cette technologie permet de télécharger des jeux directement depuis chez soi après en avoir fait l'acquisition sur une plateforme. Les supports physiques disparaissent peu à peu. **La Xbox One S ne proposait d'ailleurs aucun lecteur CD et la PS6 pourrait n'être qu'une machine de « cloud gaming » sans aucune puissance de calcul.**

Nouvelles plateformes SVOD : trop de choix tue le choix ?

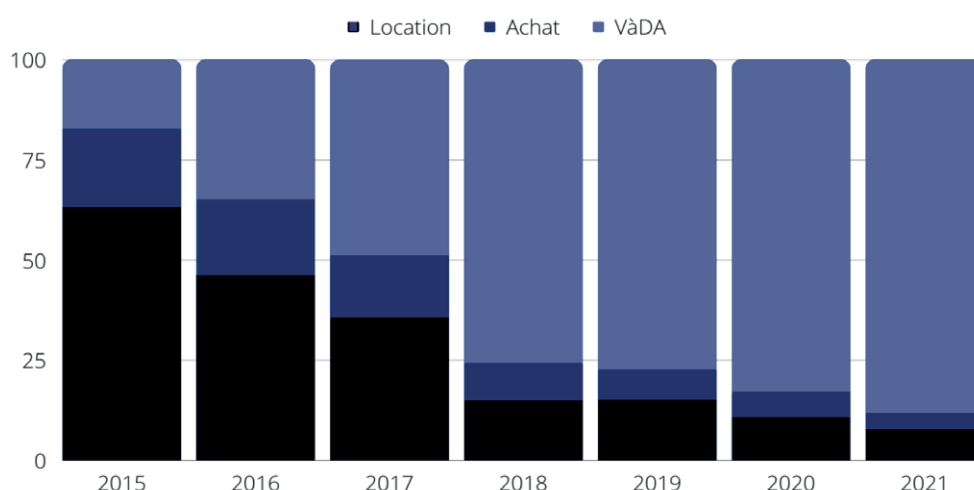
La tendance des plateformes SVoD

20 millions d'utilisateurs pour la SVoD en France. Les plateformes de streaming sont devenues une pratique quotidienne des Français. Bien que Netflix, Amazon Prime Video et Disney+ restent les leaders mondiaux de la SVoD, de nouvelles plateformes se multiplient de façon fulgurante. L'offre internationale ne cesse de s'enrichir, au point de créer un engorgement et d'amener les consommateurs à ne plus savoir quel service choisir. Le taux d'attrition des plateformes payantes risque de fortement s'accroître en 2022.

2 milliards d'euros est le chiffre d'affaires atteint par le marché de la vidéo en France en 2021.

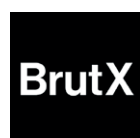
11% d'augmentation de recettes pour le streaming payant par rapport à l'année passée. Ils représentent à lui seul **1,73 milliards d'euros**.

Évolution des pratiques de consommation des médias : la vidéo à la demande sur le devant de la scène



Les nouvelles plateformes

D'initiative française



- 4,99€ par mois sans engagement
- Disponible en France
- Produit environ 1/3 des contenus proposés



- 6,99\$ par mois
- Disponible aux USA et au Canada
- Catalogue d'une centaine de films français



- 2,99€ par mois pendant un an puis 3,99€ par mois
- Replay sans publicité
- Se lance en parallèle de Salto

D'initiative étrangère



- 9,99\$/mois aux USA et 4,99\$ avec de la pub
- Disponible aux USA et autres pays, pas en France
- Catalogue de + de 2500 films



- Plateforme suédoise qui s'étend aux USA et en Europe
- Pas disponible en France
- Films, séries et sport (Europa League, Formule 1...)



- 9,99€ par mois en France
- Disponible dans une vingtaine de pays européens
- Programmes à la demande issus des chaînes linéaires du groupe brésilien Globo

NETFLIX

221,84 millions d'abonnés

au quatrième trimestre 2021, un chiffre qui déçoit les attentes.

La société a en effet gagné **8,28 millions d'abonnés** sur la période, alors que le marché en attendait **8,5 millions**.

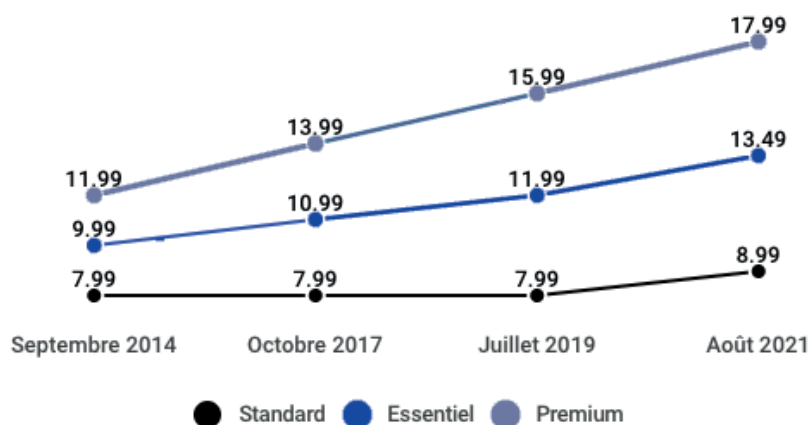
En France, le nombre d'abonnés est estimé à plus de 9 millions.

Une redistribution des parts de marché dont Netflix est la première victime

La société a procédé à une hausse des prix de ses abonnements en août 2021, pour la 3ème fois depuis 2014

Netflix justifie ces augmentations par ses investissements en matière de films, séries et documentaires originaux. Mais cela peut aussi s'expliquer par la nécessité de compenser le ralentissement de la croissance des nouveaux abonnés.

Prix des abonnements Netflix en France (en euros)



Netflix en quête de diversification

Une offre de jeux vidéo

Cinq jeux mobiles disponibles depuis le 9 novembre en France sur Android et iOS gratuitement pour les abonnés

Le e-commerce

Une boutique en ligne de produits dérivés inspirés de ses plus gros succès

De nouveaux partenariats

Netflix s'est associé avec Spotify pour la création d'un hub commun permettant la mise à disposition de playlists de ses séries et films

Netflix au cœur de la polémique

En cause : le spectacle «The Closer», de **Dave Chappelle**, diffusé depuis le 5 octobre sur la plateforme. Sa mise en ligne a suscité de réelles critiques, notamment de la part d'organisations qui luttent pour le **droit des personnes LGBTQI+**.

Netflix a refusé de retirer le spectacle de la plateforme, et la polémique a été envenimée par la mise à pied de trois employés de la plateforme qui ont protesté en interne, et publiquement contre ce spectacle.

La diversité des activités de The Walt Disney Company implique une puissance de marque considérable, mais peut également supposer une certaine dilution de son image. En 2021, que veut dire “Disney” ?



65,3 milliards de dollars en 2021

L'entreprise ne semble cependant pas s'inquiéter de cette question, puisqu'elle projette de continuer son extension en 2022, en investissant plus de **33 milliards de dollars** dans sa seule activité Disney+, en assumant l'ambition de dépasser Netflix et consorts.

Disney+, une place à trouver dans l'audiovisuel français

En France, l'envie de Disney de développer sa plateforme Disney+ se heurte à **la chronologie des médias**.

La marque menace aujourd'hui de ne plus sortir certaines productions en salle, comme elle a choisi de le faire pour *Black Widow*. Cette possibilité inquiète, tant les productions Disney contribuent au financement du cinéma français, par le biais de la Taxe Spéciale Additionnelle prélevée sur tous les billets.

L'affaire *Black Widow*



Scarlett Johansson attaque Disney en justice

Fin juillet 2021, l'actrice principale du film *Black Widow*, nouvel épisode du MCU, annonce porter plainte contre Disney, accusant l'entreprise de ne pas avoir respecté son contrat.

Elle déclare avoir été lésée lorsque Disney a pris la décision de sortir le film simultanément en salle et dans un format SVoD, sur sa plateforme Disney+. Son salaire devait en l'espèce être indexé au box-office américain, ne prenant pas en compte le bénéfice engrangé sur la plateforme. L'affaire a été résolue en septembre, dans des conditions inconnues.

Les Plateformes s'emparent de l'outil marketing

Annonce d'un festival Netflix, un lieu événementiel dans Paris autour de la série *Squid Game*, un vidéo-club éphémère lancé par Amazon... Les plateformes semblent rebattre les cartes de leur stratégie de communication et s'arment de nouveaux dispositifs marketing.

La stratégie de la plateforme américaine Netflix

L'événementialisation de programmes originaux

Une salle de jeux *Squid Game* en plein Paris

Les 2 et 3 octobre, Netflix a organisé un événement promotionnel dans un café éphémère. Les gagnants se sont vus offrir un mois d'abonnement gratuit à Netflix. L'ouverture de ce lieu a attiré une importante foule de fans, jusqu'à déclencher des bagarres et l'intervention de la police.



Le héros de Lupin dans le métro parisien, incognito

Omar Sy a lui-même collé l'une des gigantesques affiches de la série à la station « Palais Royal-Musée du Louvre ». Une opération promotionnelle qui, au-delà de sa dimension comique, souligne aussi selon certains internautes, le manque de considération pour les « travailleurs invisibles » dans notre société.

L'organisation de projections en salle

Netflix souhaitait organiser des projections payantes de ses films en salle. Ce projet de festival a suscité une fronde chez les distributeurs indépendants, qui dénonçaient une stratégie marketing de promotion et le non-respect de la chronologie des médias.

Du «Netflix Film Club», il n'est plus resté qu'une **rétrospective** de neuf films originaux du **7 au 13 décembre**, à la Cinémathèque française et à l'Institut Lumière de Lyon.

La stratégie de la plateforme américaine Amazon Prime Video

Une réinterprétation moderne et éphémère du vidéo-club à Paris

Du 10 au 12 décembre, Prime Video a ouvert un **vidéo-club éphémère**. Une initiative qui peut toutefois sembler ironique, quand les plateformes de streaming ont plusieurs fois été accusées d'être responsables de la mort progressive des petits vidéo-clubs de quartiers...



« Le Prime Video Club mettra en lumière la profondeur du catalogue Prime Video et offrira la possibilité aux visiteurs de réserver leur propre salle de projection privée à l'intérieur du lieu, afin d'y découvrir ou redécouvrir leurs films et séries préférés »

La plateforme d'Amazon a obtenu des chiffres exceptionnels cette année. L'audience de Twitch est passée de **3,1 milliards d'heures visionnées** au premier trimestre 2020 à **6,3 milliards d'heures visionnées** pour le premier trimestre 2021.

5 faits qui ont marqué 2021

2021, de la croissance... et beaucoup de polémiques



1

Les streamers du ZEvent ont récolté 10 millions d'euros pour Action contre la faim.

Le ZEvent est un marathon caritatif de 50h orienté autour du streaming de jeux vidéo afin de récolter des fonds pour une association. L'événement est organisé par Adrien «ZeratoR» Nougaret et Alexandre «Dach» Dachary depuis 2016.

2

Twitch remplace la performance de Metallica à la BlizzCon par une musique libre de droits.

La relation entre Twitch et les éditeurs de musique est toujours conflictuelle, ainsi que les défis que les streamers doivent relever pour y faire face.

3 #ADayOffTwitch fait une coupure dans l'audience

Une opération de grève sur Twitch pour demander au service de prendre des mesures beaucoup plus fortes contre les raids discriminant des streamers et des streamers en raison de leur origine ethnique, de leur orientation sexuelle ou de leur genre. Twitch tente, depuis, de mieux sécuriser les chats.

4

Modération et « ban »



L'émote PogChamp disparaît

Twitch a décidé de supprimer l'ancienne émote PogChamp après que la personnalité du jeu de combat Ryan «Gootecks» Gutierrez - le visage de l'émote - a exprimé son soutien à l'émeute du 6 janvier 2021 au Capitole.

Twitch suspend le compte de Donald Trump «indéfiniment».

5

Twitch subit une violation massive de la sécurité

135 Go d'informations confidentielles de Twitch ont été publiées

La plateforme 4Chan qui a publié les données qualifie Twitch et sa communauté comme «*un cloaque toxique dégoûtant*».

La plateforme est souvent le lieu de problèmes de harcèlement sexuel, de sexualisation des vidéastes ou encore de haine.

Ce qui a fuité :

- L'intégralité du code source de la plateforme
- Les revenus des Streamers
- Un projet en développement : le projet Vapor, un concurrent au magasin de jeux Steam que prépare Amazon
- L'émoticône «GoldenKappa» n'est pas attribuée aléatoirement

Médias

Médias

Une année de télé

La DEI revient à la normale

3h41

La DEI (Durée d'écoute par individu de la télévision) est mesurée chaque année par Médiamétrie. Elle tient compte des audiences des programmes visionnés en live, en différé et en catch-up, au domicile et en mobilité, sur téléviseur, ordinateur, smartphone et tablette. En 2021, la DEI a retrouvé son niveau d'avant la crise sanitaire, soit **3h41** par jour en moyenne contre **3h58** en 2020.

Le Palmarès des chaînes TV

TF1 et France 2 conservent leur place de leaders des audiences télé en 2021 et signent de fortes progressions. La Une a enregistré **70 des 100 meilleures audiences** en 2021 et se rapproche de la barre des 20%.

Sur la troisième marche du podium, France 3 affiche une part d'audience identique à l'an passé. Elle est talonnée par M6 qui enregistre un gain de 0,1 point d'audience.

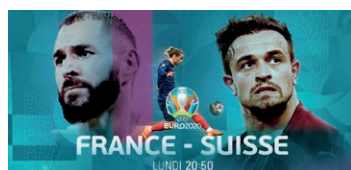
France 5, TMC et Arte se disputent la cinquième place du classement. La chaîne de France Télévisions conserve sa position mais perd 0,2 point. Tandis que TMC et Arte se maintiennent respectivement à 3,0 et 2,9 points d'audience.

À l'échelle des groupes, France Télévisions et ses cinq chaînes (Fr 2, Fr 3, Fr 4, Fr 5 et Franceinfo) enregistrent une part d'audience à 28,9% contre 27,2% pour le groupe TF1 et ses cinq chaînes (TF1, TMC, TFX, TF1 Séries films et LCI).

La chaîne d'information en continu du groupe Canal+ CNews signe un **bond important de 0,6%** de points d'audience s'approchant ainsi de sa rivale BFM TV, sans pour autant la devancer.

1	TF1	19,7%	+0,5
2	france•2	14,7%	+0,5
3	france•3	9,4%	+0
4	M6	9,1%	+0,1
5	france•5	3,3%	-0,2
6	TMC	3,0%	+0
7	arte	2,9%	+0
11	c NEWS	2,0%	+0,6

Les meilleures performances des programmes



#Meilleure Audience de l'année

Le huitième de finale de l'Euro de football France-Suisse, qui a réuni 16,4 millions de téléspectateurs sur TF1



#Meilleure Audience de fiction française

La série française *HPI*, diffusée sur TF1, qui a séduit 12,4 millions de téléspectateurs



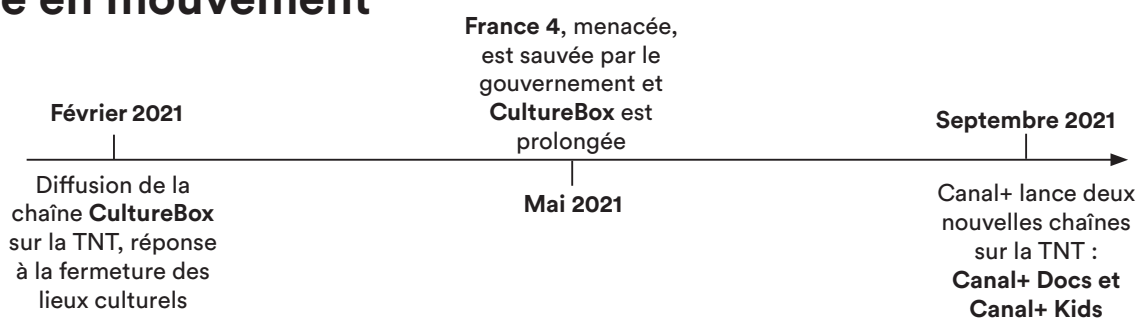
#Meilleure Audience de France 2 de l'année

Le match France-Écosse du Tournoi des six nations, qui a rassemblé + de 7,6 millions de téléspectateurs

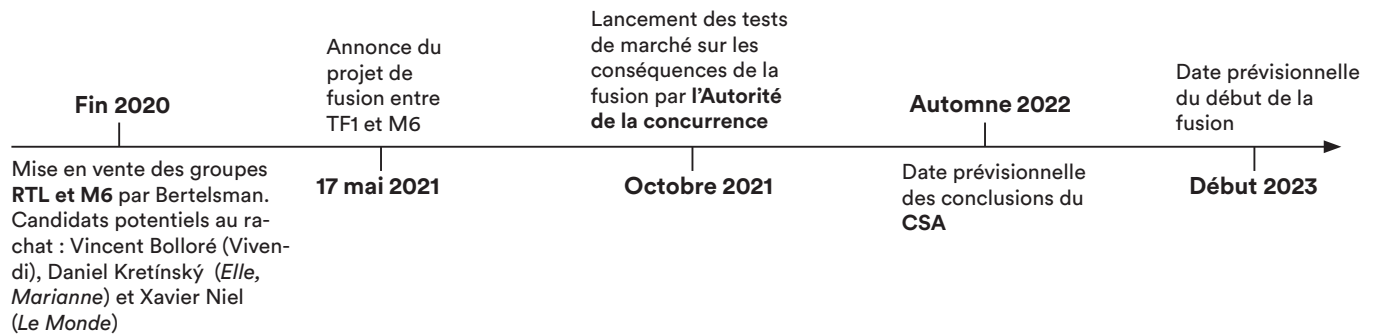


La fiction de France Télévisions se porte pour le mieux avec de beaux succès : *Capitaine Marleau*, *Astrid et Raphaëlle*, etc.

La télé en mouvement



TF1/M6 : Bouleversement de l'audiovisuel français



€ **3,4 Milliards** d'euros de chiffre d'affaires cumulés entre les deux groupes

 **42,7%** de part d'audience cumulée

 **2,38 Milliards** d'euros cumulés en 2019 par les régies pubs des deux groupes

Ils sont en faveur de la fusion



Gilles Pélisson
(TF1)

« Cette fusion fait sens au nom du soft power à la française, sur les territoires de l'information, de la fiction et du divertissement. La télévision gratuite a un rôle que ne jouera jamais internet. »



Nicolas de Tavernost
(M6)

« Nous avons besoin de plus d'investissements, notamment dans le streaming. C'est l'intérêt du secteur audiovisuel d'avoir un acteur français qui va investir plus dans la création et être plus efficace. »



Roch-Olivier Maistre
(Président du CSA)

« Il est compréhensible que les acteurs du paysage audiovisuel français se mettent en ordre de marche pour développer leur capacité d'investissement et une sorte de souveraineté culturelle. »



Delphine Ernotte
(France TV)

« Si la fusion de TF1 et M6 conduit à la création d'un groupe privé français fort, tant mieux. »

Les craintes

Les annonceurs se montrent frileux face au projet. Ils craignent une augmentation des tarifs de la publicité liée à l'ultra-dominance du groupe, qui représenterait **75% du marché de la publicité à la télévision**.

Une autre crainte se fait jour, cette fois liée aux appels d'offre dans le monde du football notamment. L'alliance des deux groupes pourrait conduire à une baisse des tarifs de diffusion et à un affaiblissement du pouvoir de négociation des producteurs.

La série française : une industrie à la pointe

Meilleures audiences : les séries françaises en tête

Sur les 100 meilleures audiences des chaînes historiques, **82% sont des séries françaises**. *HPI*, *Germinal*, *Bazar de la Charité* : les créations françaises sont des succès du petit écran. La fiction française trône **46 des meilleures audiences de l'année**, loin devant les autres genres.



11,5 Millions

de téléspectateurs en moyenne
à la diffusion de chaque épisode
de *HPI*

Un succès commercial et un succès critique

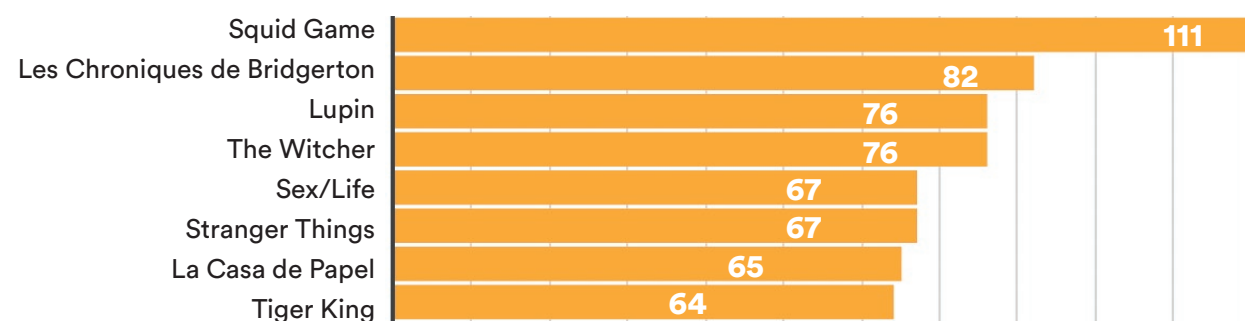
Les productions françaises rencontrent un réel succès critique, en particulier grâce aux exploitations internationales et aux co-productions avec des plateformes de SVoD. Dans sa critique de la série *Lupin*, la BBC a évoqué l'essor des séries françaises : « *Tout comme le « Noir nordique » a captivé l'imagination du monde entier au début de ce siècle, la dernière décennie a vu l'évolution de la « nouvelle vague française » à la télévision.* » Quant aux séries *Engrenages* et *Dix pour cent*, elles ont été **récompensées aux Emmy Awards**.



Focus sur *Lupin*, un succès international

Produite par Gaumont, la série *Lupin, dans l'ombre d'Arsène* a battu un record en devenant la première série française à se hisser dans le classement des programmes les plus regardés aux États-Unis sur Netflix. D'après les projections de la plateforme, *Lupin* aurait atteint **70 millions de visionnages en 28 jours**, devançant ainsi *Le Jeu de la dame* et ses 62 millions de vues et la série espagnole *La Casa de Papel* et ses 65 millions de vues.

Nombre de comptes Netflix à avoir regardé les séries suivantes (en millions)



*regardées pendant au moins deux minutes durant les 28 premiers jours après la sortie

Le Palmarès des séries

SÉRIE MANIA

Grand Prix



Blackport
Première diffusion : Arte

Meilleure série



The Last Socialist Artefact
Première diffusion : HTR

Meilleure série française



Jeune et Golri
Première diffusion : Canal +

Meilleure actrice



Marie Reuther
Kamikaze

Meilleur acteur



Itamar Rotschild, Orr Amrani, Shmuel Vilozni
The Echoe of your Voice

Prix du public



Germinal
Première diffusion : France 2

EMMY AWARDS

Meilleure série dramatique



The Crown
Première diffusion : Netflix

Meilleure série comique



Ted Lasso
Première diffusion : Apple TV+



Le Jeu de la dame
Première diffusion : Netflix

Meilleure actrice



Olivia Colman
The Crown

Meilleur acteur



Josh O'Connor
The Crown

Meilleure actrice



Jean Smart
Hacks

Meilleur acteur



Jason Sudeikis
Ted Lasso

Meilleure actrice



Kate Winslet
Mare of Easttown

Meilleur acteur



Ewan McGregor
Halston

GOLDEN GLOBES

Meilleure série dramatique



Succession
Première diffusion : HBO

Meilleure série comique



Hacks
Première diffusion : HBO



The Underground Railroad
Première diffusion : Amazon Prime

Meilleure actrice



MJ Rodriguez
Pose

Meilleur acteur



Jeremy Strong
Succession

Meilleure actrice



Jean Smart
Hacks

Meilleur acteur



Jason Sudeikis
Ted Lasso

Meilleure actrice



Kate Winslet
Mare of Easttown

Meilleur acteur



Michael Keaton
Dopesick

Squid Game, les rouages d'une série phénomène



Dans le paysage des séries, c'est la création sud-coréenne de Netflix *Squid Game* de Hwang Dong-hyeok, qui monopolise l'attention à la fin de l'année 2021. Sortie le 17 septembre, le succès de ses jeux d'enfants sanglants sur fond de dystopie ultracapitaliste tient plus à une stratégie promotionnelle inédite déclinée par le géant du streaming qu'à sa dimension politique ou à son écriture.

Série Netflix #1

La série la plus visionnée sur la plateforme (89% des abonnés) devant *La Casa de Papel* et *Les Chroniques de Bridgerton*.



130 Millions
de spectateurs en 3 semaines

€ **18,5 Millions**
d'euros de budget



1,65 Milliards
d'heures de visionnage dans le monde en 4 semaines



770 Millions
d'euros de valeur d'impact* estimée, soit une plus-value de 40 fois la somme initiale

*Valeur d'impact : estimation du nombre de clients qui vont être gagnés ou gardés grâce à la série + sa rentabilité par rapport à l'investissement initial

Avec *Squid Game*, Netflix reprend les codes esthétiques et les schémas narratifs de ses grands succès de séries.



Un univers esthétique marqué par des décors et costumes colorés, un scénario précis ponctué de cliffhangers et peuplé de personnages archétypaux suscitant l'adhésion et la fidélité des

Un phénomène viral sur les réseaux sociaux permettant une diffusion massive et globale à moindres frais :

+ de 7,7 milliards de messages sur les réseaux sociaux

380K hashtags sur Instagram

45 milliards de vues pour ses contenus sur TikTok

#Squid Game Série la plus tweetée de 2021



Explosion des produits dérivés :

- Reproduction et mise en vente des costumes et accessoires de la série
- Reprise par les marques (Shein, Formula 1, Danette...)
- 800 jeux vidéos dérivés créés par des studios amateurs ou semi-professionnels
- Multiplication d'événements promotionnels physiques.

Une promotion victime de son succès : à Paris, l'affluence non anticipée des participants à l'événement physique a provoqué de violents débordements et mouvements de foule devant les portes du pop up store, soldant la rencontre par une intervention des forces de l'ordre.



Une condamnation à mort en Corée du Nord : un contrebandier qui avait vendu à sept lycéens une copie de la série a été arrêté et condamné à mort par les autorités. Peine d'une violence extrême qui s'inscrit dans une lutte drastique du régime Nord-Coréen d'élimination de la pensée occidentale, que la mondialisation du trafic numérique intensifie.

Amazon Prime Vidéo sur le terrain du sport

Canal+ perd (en partie) le football

prime video

260 Millions d'euros, c'est le montant pour lequel Amazon Prime Video a obtenu les droits de diffusion de

80% de la ligue 1 et de la ligue 2, dont la diffusion sera disponible pour un abonnement de

12,99€ en plus de l'abonnement initial Amazon Prime Video

Ligue 1 : Amazon Prime Video diffusera **8 matchs de chaque journée, dont les 10 plus grosses rencontres**. Et 100% des matchs de la ligue 2.

Canal+ diffusera les deux rencontres restantes par journée, lot disputé avec beIN Sports, et acquis pour **332 millions d'euros par saison**.

Pour rappel : les droits de diffusion de la saison 2020/2021 avaient été acquis à partir de la 25ème journée par Canal+ suite au fiasco Médiapro.



Amazon Prime Video mise sur le tennis

Les droits de diffusion des Internationaux de France de Tennis, Roland Garros, ont été **partagés entre France Télévisions et Amazon Prime Video**. La plateforme s'est offerte 10 sessions nocturnes du court Philippe-Chatrier, ainsi que les matchs du nouveau court Simonne-Mathieu. Cela marque pour les téléspectateurs la fin de Roland-Garros en «tout gratuit».

Les diffusion d'Amazon Prime Video à l'international



États-Unis



Grande-Bretagne



Italie et Allemagne

2021 : Les 100 ans de la radio et l'année du podcast

La radio a 100 ans ! Pendant une semaine cette année, les antennes de France ont célébré le centenaire de la première émission de radio sur Radio Tour Eiffel, ainsi que le quarantième anniversaire de la FM. Cette semaine d'autocongratulations ne doit cependant pas masquer une réalité : les audiences de la radio s'érodent, bien qu'il s'agisse encore du média préféré des Français. La faute à la concurrence d'autres produits substituables et monopolisant le « temps de cerveau disponible » des auditeurs, au premier rang desquels les podcasts, dont l'audience ne cesse de monter.

Radio

40 Millions

de Français, soit

60%

de la population écoutent la radio quotidiennement

- 2,14 Millions

d'auditeurs quotidiens en 2021

Podcast

50% des auditeurs hebdomadaires vivent dans le centre de grandes villes (contre 38% dans l'ensemble de la population française)

14% des Français écoutent au moins un podcast par semaine, chiffre qui stagne par rapport à 2020

35 ans, c'est l'âge moyen des auditeurs hebdomadaires

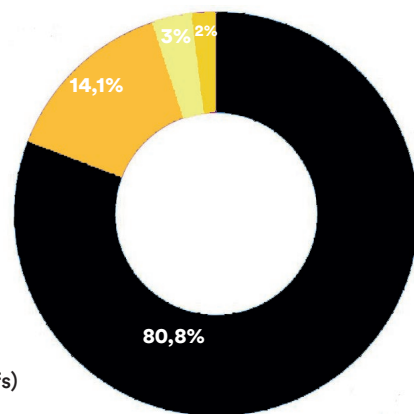
27% sont des cadres supérieurs (contre 16% dans la population française)

23% des Français écoutent au moins un contenu audio délinéarisé tous les mois (contre 20% en 2020)

Cf. Étude menée par le CSA, Havas Paris et Podinstall, et rendue publique lors du Paris Podcast Festival en octobre 2021.

Pourtant, ces chiffres sont à nuancer : les radios restent en effet les principaux émetteurs des podcasts les plus écoutés de France et le médium audio le plus écouté pour l'ensemble des contenus parlés.

Répartition du volume d'écoute sur une journée pour les internautes ayant participé à l'étude Global Audio de Médiamétrie (mai 2021)



- Livres audio
- Podcasts natifs
- Radio à la demande (Podcast replay et natifs)
- Radio direct

Le top des podcast en France

Top 5 Podcast radios

Chiffres de novembre 2021
Étude podcast Médiamétrie
Base diffusion : monde



17 099 000



15 549 000



11 713 000



7 725 000



5 447 000

Top 5 Podcast natifs

Chiffres de novembre 2021
Étude podcast ACPM
Base diffusion : monde



1 768 791



948 861



948 861



653 472



639 811

2021 : Les nouveautés et tendances du marché podcasts

Le lancement des podcasts payants chez Spotify et Apple



Apple Podcast

41,5% de l'auditorat français

- Depuis juin 2021 : podcasts payants sur abonnement
- Commission de 30%, puis de 15% après 1 an d'abonnement
- Premiers podcasts payants disponibles : série Louie média sur l'écriture créative, contenus exclusifs de l'émission *Hondelatte raconte*, DISO la chaîne destinée aux enfants de Paradiso, master-classes payantes de Binge et Nouvelles Écoutes



Spotify

20,9% de l'auditorat français

- Depuis décembre 2021 : podcasts premium (abonnements mais pas seulement)
- Pas de commission avant 2023, 5% de commission ensuite
- Premiers podcasts payants disponibles : abonnement pour enfants d'Unique Heritage Media, DISO la chaîne destinée aux enfants de Paradiso, master-classes payantes de Binge et Nouvelles Écoutes, podcast payant de Binge à venir en 2022

Est-ce que ça va marcher ?
Le modèle gratuit avec publicité reste largement préféré (63%) contre un modèle avec abonnement mais sans pub (37%), d'après un sondage publié par le Paris Podcast Festival en octobre dernier.

Sources : communiqués de presse des studios mentionnés et d'Apple et Spotify.
Enquête de *Siècle Digital* « Podcast : Spotify devant Apple en nombre d'auditeur », Valentin Cimino 04.03.2021

Podcasts natifs : un modèle économique plus que fragile ?

Deux enquêtes au long cours de *Télérama* et de *Médiapart* sont aussi venues cette année bousculer l'industrie naissante du podcast en révélant les aspects peu reluisants : travailleurs et travailleuses précarisés, burn-out à répétition, horaires à rallonge, faible voire absence de rémunération, paiement en droits d'auteur ou sous le statut d'auto-entrepreneur (au lieu d'un paiement en piges qui favorise l'obtention de la carte de presse et assure un certain nombre de droits sociaux), projets volés et non crédités, etc. **Tous les studios de podcasts natifs sont épinglés.** Ces enquêtes révèlent la précarité des studios indépendants et interrogent leur solidité financière... D'où la recherche de nouvelles stratégies de diversification financière.



Des accords de développement et des adaptations

- Lancement de l'initiative **#Shoot The Podcast** par Paradiso, un programme de co-développement de programmes audiovisuels à partir de podcasts innovants.
- Droit de « premier regard » de **Mediawan** pour adapter les podcasts de **Louie Media** en films.

La création de clubs et de master-classes

- **Master-classes** de l'émission *Quoi de meuf*. Disponible à l'unité ou en abonnement sur Apple Podcast.
- Club du studio Louie Media, avec environ 1000 abonnés pour un accès à des master-classes et des podcasts exclusifs.

La diversification dans l'édition

- Sortie d'une collection littéraire « **made in Binge audio** »
- Partenariat entre Louie Media, **Les Arènes** et **Grasset** pour adapter des podcasts en livre
- Sortie du Tome 2 de *La Poudre* chez Marabout

Vivendi : Vers une concentration des médias ?

Reprise de Lagardère et Prisma Média

Vivendi détient désormais 45,13% du capital de Lagardère (Hachette, Europe 1, JDD, Paris Match). Comme l'a annoncé le groupe le 9 décembre, « il déposera courant février 2022 une offre publique d'achat visant la totalité des actions Lagardère ». Mécontentes, les équipes d'Europe 1 ont fait grève, craignant de voir leur radio se transformer en « radio d'opinion ». Enfin, Vivendi finalise l'acquisition du groupe Prisma Media, numéro 1 de la presse magazine en France (Télé-Loisirs, Voici, Femme Actuelle, Capital et Gala). Depuis cette reprise, 60 journalistes ont quitté les rédactions du groupe Prisma.

vivendi

100%
Canal+

Canal+
C8
CStar
CNews

100%
Prisma

Harvard Business
Review
Management
GEO
Gala
Femme Actuelle
Voici
Télé-Loisirs
Capital
National Geographic

41,13%
Lagardère

Paris Match
Virgin Radio
RFM
Europe 1
Le Journal
du dimanche

Éditorialisation des chaînes

CNews Chaîne d'information en continu ou média d'opinion ? L'antenne est de plus en plus réservée aux chroniqueurs, laissant davantage de place aux débats qu'à l'information. La chaîne joue un rôle crucial dans la campagne présidentielle. Elle programme un documentaire inédit intitulé *Eric Zemmour, le dynamiteur*, dressant un portrait de l'ex-éditorialiste de *Face à l'info*.

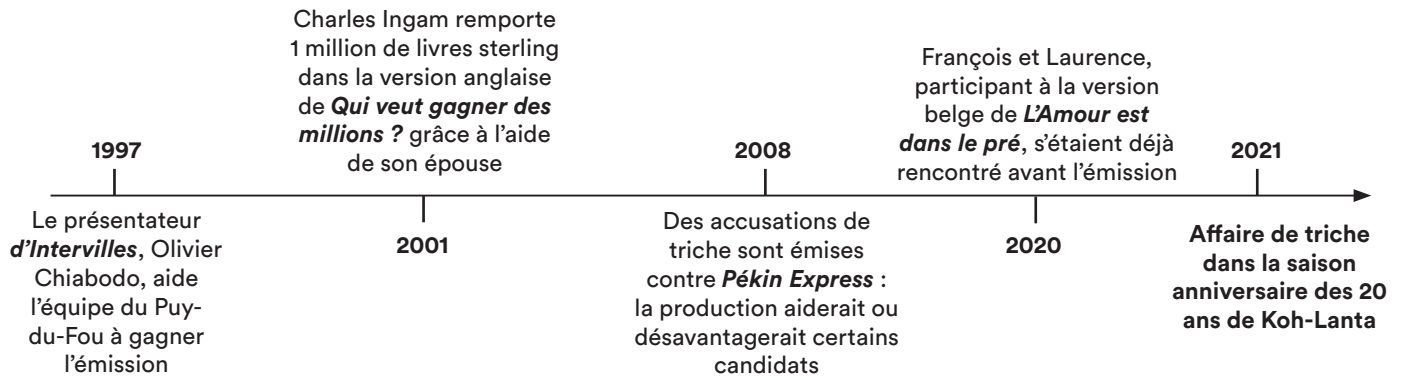


8 Surnommé «Baba», Cyril Hanouna est la vedette de la chaîne grâce à son émission *Touche pas à mon poste*. Il lance le 16 décembre dernier sa nouvelle émission *Face à Baba*, où il reçoit les candidats à l'élection présidentielle. Son premier invité est Éric Zemmour.



La Triche dans les émissions TV

Historique de la triche dans les jeux TV



La triche dans *Koh-Lanta*

La 20ème saison de l'émission culte *Koh-Lanta* s'achève sans vainqueur. Il s'agissait pourtant d'une saison particulière, réunissant les candidats emblématiques du programme lancé en 2001. Que s'est-il passé cette année ?

Le 9 novembre 2021, Denis Brogniart exclut Teheiura de l'émission pour s'être procuré de la nourriture et avoir donc triché. Ce dernier affirme qu'un pêcheur lui a apporté un steak-frite.

Les spectateurs apprennent dans les jours qui suivent que d'autres candidats (en l'occurrence Claude et Laurent) se seraient procurés de riches repas dans une pension de famille, près du lieu de tournage situé en Polynésie française.

Empoisonnée par la suspicion, la production a décidé que les 100 000€ normalement accordés au vainqueur (qui aurait dû justement être Claude) seront offerts à une association.



Trahison du pacte de confiance

L'enjeu est de taille pour la société de production de l'émission, **Adventure Line Productions**. Le pacte de confiance entre les candidats et les téléspectateurs étant rompu, ces derniers risquent en effet d'être moins nombreux devant leur écran. Or, le principe même de *Koh-Lanta* repose sur la confiance : il faut que les téléspectateurs croient que les candidats vivent dans des conditions très difficiles pour qu'ils s'attachent à eux et que l'émission rencontre le succès.

Quel avenir pour *Koh-Lanta* ?

L'émission historique de TF1, qui rassemble entre 4 et 5 millions de téléspectateurs par épisode, revient sur les écrans à partir du 22 février 2022 avec une saison baptisée « **Le totem maudit** ». Connaîtra-t-elle un succès similaire sans être entachée par des soupçons de triche ?

Cinéma

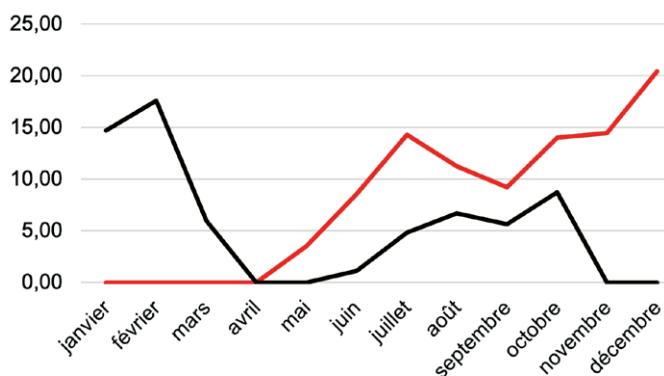
Cinéma

L'Écume des vagues de Covid-19 sur les salles

Les salles de cinéma ont été dans l'obligation de fermer **durant près de 10 mois en 2020 et en 2021**. Cela n'a pas été sans incidence sur la **fréquentation** durant ces deux années, ainsi que sur le **calendrier de sortie des films** qui a été fortement bousculé.

Quid de la fréquentation des salles au fil des vagues ?

Fréquentation totale en 2020 et 2021 (million d'entrées)



Au total : **65 millions** d'entrées en 2020 et **96 millions** d'entrées en 2021, la fréquentation enregistre une **hausse de 47%** par rapport à 2020, mais une **baisse de 55%** par rapport à 2019.

En considérant la **seule période d'ouverture** (1er juin au 31 décembre 2021), la fréquentation des salles atteint **92,6 millions** d'entrées : une baisse enregistrée de **23,2 %** par rapport à la même période de 2019.

Et les films reportés ?

FILMS REPORTÉS	Date initiale	Durée de report	Distributeur	Producteur
<i>Tout nous sourit</i>	8/04/20	15 mois	UGC Distribution	A single man
<i>Kaamelott</i>	29/07/20	12 mois	SND	Regular
<i>Simone, le voyage du siècle</i>	27/10/20	12 mois	Warner Bros	Marvelous
<i>Aline</i>	11/11/20	12 mois	Gaumont	Rectangle
<i>Mandibules</i>	18/11/20	6 mois	Memento	Chi-Fou-Mi
<i>Eiffel</i>	10/03/21	7 mois	Pathé	VVZ
<i>OSS 117 : Alerte rouge en Afrique noire</i>	14/04/21	4 mois	Gaumont	Mandarin
<i>Comment je suis devenu un super-héros</i>	21/04/21	3 mois	Netflix	Trésor Films
<i>Les Vedettes</i>	28/04/21	10 mois	Gaumont	Gaumont
<i>Benedetta</i>	01/05/21	2 mois	Pathé	SBS
<i>Qu'est-ce qu'on a tous fait au bon Dieu ?</i>	13/10/21	5 mois	UGC Distribution	Les Films du 24
<i>J'adore ce que vous faites</i>	19/01/22	4 mois	Gaumont	Same Player
<i>Rumba la vie</i>	19/01/22	7 mois	Gaumont	Gaumont

Liste non exhaustive.

Plusieurs arguments sont avancés pour tenter d'expliquer la baisse des entrées : **pass sanitaire, dégradation de la relation avec les spectateurs, embouteillage de films** qui les empêche de durer en salle, mais aussi **transformations des habitudes de consommation des films**.

Les pertes importantes enregistrées en salle ont un impact sur la vie future des films, ce qui n'arrange rien à la **frilosité** de bon nombre de distributeurs qui préfèrent **reporter leurs sorties de plusieurs mois** (parfois même de plus d'un an), plutôt que de prendre le risque des sièges vides. En faisant le choix de décaler leurs grosses sorties, les distributeurs spéculent sur le désengorgement de la programmation et le retour de publics davantage habitués à la pratique du pass. Cette stratégie n'est pas sans coûts, le décalage des sorties retardant le délai de retour sur investissement pour tous les acteurs financiers engagés sur les films.

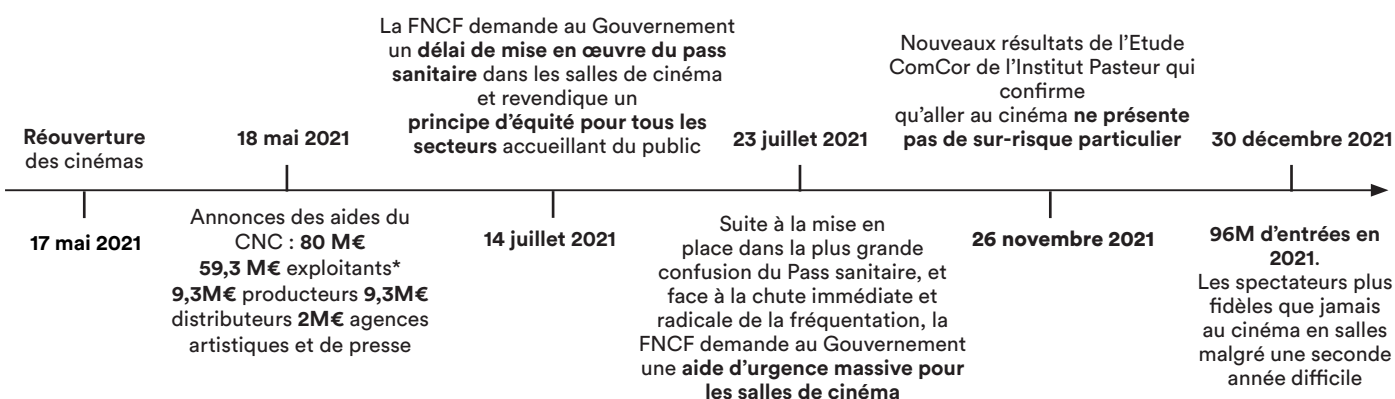
Renoncer à la sortie salle et choisir les plateformes

Certains font même le choix de court-circuiter la sortie en salles risquée et de se tourner directement vers la sortie sur les plateformes SVoD. C'est le cas de Warner Bros avec le premier long métrage de Douglas Attal, **Comment je suis devenu un super-héros** vendu à Netflix. La décision pour ce film apparaît d'autant plus surprenante que le blockbuster français avec ses promesses de grand spectacle et son casting de choix semblait écrit pour le grand écran.

L'Industrie cinématographique face aux 4ème et 5ème vagues

Après une **fermeture des salles de cinéma** (162 jours en 2020), ainsi qu'une **interruption des tournages** lors du premier confinement en 2019 notamment, le secteur du cinéma a subi de nombreuses restrictions qui le mettent en difficulté et qui sont à l'origine de **nombreux sur-coûts**, notamment lors des tournages. Ainsi, afin de minimiser l'impact de la crise sanitaire sur le secteur, diverses mesures spécifiques au cinéma ont été mises en place par les pouvoirs publics durant toute la période de pandémie.

Chronologie des événements intervenus en 2021



« Il y a plein de bons chiffres, mais on est en droit de penser que les chiffres auraient pu être meilleurs sans toutes les contraintes »

David Baudry, directeur de la programmation du groupe CGR Cinémas

* Les cinémas publics en régie directe ont été exclus des principales mesures de soutien

Aides distribuées par le CNC et l'IFCIC

Aides d'urgence : versement de l'État (en M€)

AIDES	LFR 3 30.07.20	Décret 14.10.20	LFR4 30.11.20	Décret 23.12.20	LFR 2021	Commentaires
CNC Fonds tournages et exploitants	50					10M€ reportés en 2021 (dont 5M€ affectés au Fonds GDMIC)
IFCIC Prêts	85 (*)					Versé au 2e semestre 2021
CNC Compensation baisse de jauge		50				Versé le 9 novembre 2020
CNC Compensation couvre-feu et reconfinement			30			Versé le 17 décembre 2020
CNC Prorogation confinement				27		Versé le 4 janvier 2021
CNC Annonces du 18 mai 2021					80	Versé attendu en août 2021

Fonds d'indemnisation pour la reprise des tournages : garantie Indisponibilité des Personnes - Extension Covid-19 (lien vers la descriptio du fonds : ICI)

*dont 40M€ pour le cinéma et l'audiovisuel

Rapport complet de la cour des comptes
- Cliquez ici

Répartition par secteur des aides (en milliers d'€)

SECTEURS/AIDES	Urgence	Relance LFI 2021	Reprise (18 mai)	Total CNC	Rappels dispositifs
Production cinéma (dont tournages)	50				
Production audiovisuelle	85 (*)				
Distribution		50			
Exploitation			30		
Autres (ind. techniques, export patrimoine, jeunesse...)				27	
Total aides CNC					80

Source : Cour des Comptes.

L'effort financier consenti en faveur du cinéma et de l'audiovisuel est de : **402 M€ pour le CNC** (soit l'équivalent de neuf mois de dépenses de cet organisme en 2019) et **51,6 M€ pour l'IFCIC**.

Sources : Cour des comptes, FNCF, CNC

Les Distributeurs déstabilisés par la crise sanitaire

Rapport de la Cour des Comptes : l'inégale répartition des aides de l'État entre les distributeurs et les exploitants pendant les confinements

402 millions d'euros versés par l'État au CNC

65% de ces aides ont été allouées aux exploitants

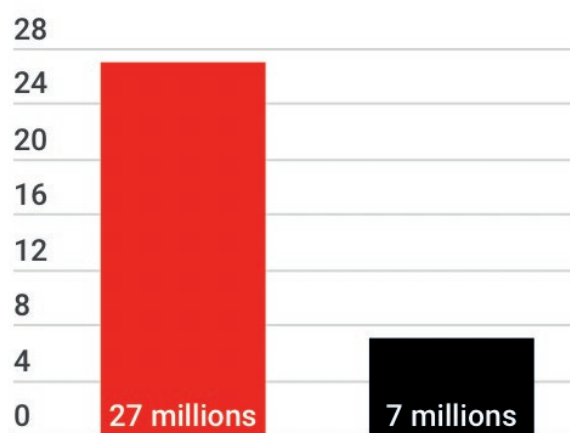
Le Bureau de liaison des organisations cinématographiques (BLOC) dénonce le dernier avatar d'une gestion de crise inéquitable.

« La dotation visant à compenser la mise en place du pass sanitaire (d'un montant de 34 M€) annoncée par la Ministre de la Culture au Congrès des exploitants, dotation qui serait répartie à hauteur de 80% pour l'exploitation et 20% pour la distribution et la production ».

La réponse de la Ministre de la Culture au Congrès des exploitants le 28 septembre

34 millions d'euros de soutien supplémentaire

● Exploitation
● Distribution et Production



Les cris d'alarme des distributeurs indépendants continuent

« Avec le pass sanitaire, la salle de cinéma a été désignée comme un lieu potentiellement plus dangereux que le train. (...) Résultat : cela a rebuté le public des 40-70 ans qui a moins fréquenté les salles »

« Les salles de cinéma cherchent désespérément leur public cinéophile », *Le Monde* le 02 octobre 2021

« La tendance très volontaire de certaines plateformes de sortir leurs « originals » sur grand écran en négociant directement avec les salles prouve combien la place du distributeur est de plus en plus menacée »

« Il faut sauver les distributeurs de films indépendants », *Le Monde* le 29 octobre 2021

S'agissant de rappeler les « problématiques de notre quotidien de distributeurs indépendants, qui continuent de s'aggraver : concentration extrême de l'offre de films [...], monopole de certains films sur des zones de chalandise, très grande difficulté à trouver des salles pour nos films en sortie nationale [...] réduction très violente du temps d'exposition des films en salle. »

Discours d'urgence du SDI, Sommet des Arcs, le 15 décembre 2021

Étienne Ollagnier,
Fondateur et Dirigeant de
Jour2Fête

Éric Lagesse et
Carole Scotta
Co-présidents du syndicat
DIRE

Jane Roger
JHR Films

Quel modèle pour les festivals et marchés de demain ?

Le retour indispensable des événements physiques ?

Après 2 ans de pandémie, le retour des festivals en présentiel, mené par Cannes, a prouvé l'importance des événements **physiques**, tant au niveau micro, pour mener à bien les négociations qui sont avant tout un exercice social de contact, qu'au niveau macro, pour cimenter l'avenir de l'écosystème mondial du cinéma.

Le business toujours aussi fleurissant à Sundance, malgré sa virtualisation

Toutefois, les éditions 2021 et 2022 de Sundance ont montré l'efficacité indéniable des marchés virtuels, qui vont sans doute rester un complément indispensable aux événements de l'industrie à l'avenir.



600 000

vues enregistrées sur la plateforme du festival en 2021 (conférences et films inclus)

25M\$

pour l'acquisition des droits mondiaux de *Coda* par Apple en 2021 - soit le plus gros accord conclu à Sundance

18M\$

pour l'acquisition des droits mondiaux de *Cha Cha Real Smooth* par Apple en 2022

Vers une hybridation perpétuelle des marchés ?

La parole aux professionnels

« Nous pouvons organiser un marché hybride où il y a beaucoup de réunions en personne et où une demi-heure est réservée à quelqu'un qui ne peut pas venir »

Kristen Figeroid,
Sierra/Affinity

« Il y aura peut-être moins d'entreprises qui se déplaceront, et les marchés pourraient bien finir par être des hybrides entre les réunions en personne et les appels Zoom. Mais il y aura un retour à ces marchés, car c'est aussi un forum pour rencontrer des producteurs et des financiers »

David Garrett,
Mister Smith Entertainment

« J'imagine que cela va être un calcul financier du point de vue des vendeurs internationaux : sont-ils en mesure de réaliser le même volume d'affaires sans envoyer tout le monde partout, en tenant compte de qui achète quoi, des distributeurs présents (...) ? »

Kiska Higgs,
Focus Features

Les Films primés aux cérémonies

cinéma

Se rafraichir la mémoire sur les lauréats de 2021



93ème cérémonie - 2021

Meilleur film

Nomadland, réalisé par Chloé Zhao, produit par Chloé Zhao, Molly Asher, Dan Janvey, Frances McDormand, Peter Spears

Meilleur réalisateur

Chloé Zhao, *Nomadland*

Meilleur acteur

Anthony Hopkins, *The Father*

Meilleure actrice

Frances McDormand, *Nomadland*

Meilleur acteur dans un second rôle

Daniel Kaluuya, *Judas and the Black Messiah*

Meilleure actrice dans un second rôle

Yuh-Jung Youn, *Minari*

Meilleur scénario original

Promising Young Woman, Emerald Fennell

Meilleur scénario adapté

The Father, Florian Zeller, Christopher Hampton

Meilleur film international

Drunk, Thomas Vinterberg (Danemark)

Meilleur film d'animation

Soul, Pete Docter and Dana Murray

Meilleur documentaire

La Sagesse de la pieuvre, Pippa Ehrlich, James Reed, Craig Foster



74ème cérémonie - 2021

Meilleur film

Nomadland, réalisé par Chloé Zhao, produit par Chloé Zhao, Molly Asher, Dan Janvey, Frances McDormand, Peter Spears

Meilleur film britannique

Promising Young Woman, Emerald Fennell, Ben Browning, Ashley Fox, Josey McNamara

Meilleur réalisateur

Chloé Zhao, *Nomadland*

Meilleur acteur

Anthony Hopkins, *The Father*

Meilleure actrice

Frances McDormand, *Nomadland*

Meilleur acteur dans un second rôle

Daniel Kaluuya, *Judas and the Black Messiah*

Meilleure actrice dans un second rôle

Yuh-Jung Youn, *Minari*

Meilleur premier film britannique

His House, Remi Weekes

Meilleur scénario original

Promising Young Woman, Emerald Fennell

Meilleur scénario adapté

The Father, Florian Zeller, Christopher Hampton

Meilleur film non anglophone

Drunk, réalisé par Thomas Vinterberg, produit par Thomas Vinterberg, Kasper Dissing, Sisse Graum Jorgensen

Meilleur film d'animation

Soul, Pete Docter and Dana Murray

Meilleur documentaire

La Sagesse de la pieuvre, Pippa Ehrlich, James Reed, Craig Foster



46ème cérémonie - 2021

Meilleur film

Adieu les cons, réalisé par Albert Dupontel, produit par Catherine Bozorgan

Meilleur réalisateur

Albert Dupontel, *Adieu les cons*

Meilleur acteur

Sami Bouajila, *Un fils*

Meilleure actrice

Laure Calamy, *Antoinette dans les Cévennes*

Meilleur acteur dans un second rôle

Nicolas Marié, *Adieu les cons*

Meilleure actrice dans un second rôle

Émilie Dequenne, *Les Choses qu'on dit, les choses qu'on fait*

Meilleur espoir féminin

Fathia Youssouf, *Mignonnes*

Meilleur espoir masculin

Jean-Pascal Zadi, *Tout simplement noir*

Meilleur premier film

Deux, réalisé par Filippo Meneghetti, produit par Pierre-Emmanuel Fleurantin et Lauren Baujard

Meilleur scénario original

Albert Dupontel, *Adieu les cons*

Meilleur scénario adapté

Stéphane Demoustier, *La Fille au bracelet*

Meilleur film étranger

Drunk, réalisé par Thomas Vinterberg, distribué en France par Haut et Court Distribution

Meilleur film d'animation

Josep, réalisé par Aurel, produit par Serge Lalou

Meilleur documentaire

Adolescentes, réalisé par Sébastien Lifshitz, produit par Muriel Meynard

Les Films primés aux festivals

cinéma

Se rafraichir la mémoire sur les lauréats de 2021



FESTIVAL DE CANNES

74ème édition - 2021

Palme d'or

Titane, Julia Ducourneau

Grand Prix (ex-aequo)

Un héros, Asghar Farhadi

Grand Prix (ex-aequo)

Compartiment n°6, Juho Kuosmanen

Prix de la mise en scène

Annette, Leos Carax

Prix du scénario

Drive My Car, Hamaguchi Ryusuke

Prix du jury (ex-aequo)

Memoria, Apichatpong Weerasethakul

Prix du jury (ex-aequo)

Le Genou d'Ahed, Nadav Lapid

Prix d'interprétation féminine

Julie (en 12 chapitres), Joachim Trier

Prix d'interprétation masculine

Nitram, Justin Kurzel



MOSTRA INTERNAZIONALE
D'ARTE CINEMATOGRAFICA
LA BIENNALE DI VENEZIA 2021

78ème édition - 2021

Lion d'or

L'Événement d'Audrey Diwan

Lion d'argent - Grand Prix du Jury

The Hand of God de Paolo Sorrentino

Lion d'argent

Prix de la meilleure réalisation
The Power of the Dog de Jane Campion

Prix d'interprétation féminine

Penélope Cruz pour *Madres Paralelas* de Pedro Almodovar

Prix d'interprétation masculine

John Arcilla pour *On the Job 2: The Missing 8* d'Erik Matti

Prix Marcello Mastroianni du meilleur espoir masculin ou féminin

Filippo Scotti pour *The Hand of God* de Paolo Sorrentino

Prix spécial du jury

Il Buco de Michelangelo Frammartino

Prix du meilleur scénario

Maggie Gyllenhaal pour *The Lost Daughter*



Internationale
Filmfestspiele
Berlin

71ème cérémonie - 2021

Ours d'or

Bad Luck Banging or Loony Porn,
Radu Jude

Ours d'argent - Grand Prix du Jury

Wheel of Fortune and Fantasy,
Hamaguchi Ryusuke

Ours d'argent - Prix du jury

Mr Bachmann and His Class,
Maria Speth

Ours d'argent du meilleur réalisateur

Natural Light, Dénes Nagy

Ours d'argent de la meilleure performance

Maren Eggert, *I'm Your Man*

Ours d'argent de la meilleure performance dans un second rôle

Lilla Kizlinger dans *Forest – I See You Everywhere*

Ours d'argent du meilleur scénario

Hong Sang-soo, *Introduction*

Ours d'argent de la meilleure contribution artistique

Yibran Asuad (montage), *A Cop Movie*

Les Femmes en tête des palmarès

Trois ans après MeToo, l'année 2021 salue la lutte menée ardemment pour **plus de parité et de considération**. De l'académie des Oscars au festival de Cannes en passant par Venise, le palmarès international semble marquer une rupture dans l'invisibilisation des femmes qui ont raflé les prestigieuses récompenses.



Cannes ou le sacre du féminin après 28 années d'absence

Après une longue succession de victoires masculines sur les **28 dernières années**, Julia Ducournau succède fièrement à Jane Campion et sa *Leçon de Piano* avec le troublant et impétueux *Titane*. Véritable coup de force symbolique pour cette Palme d'or quand on sait que sur les vingt-quatre réalisateurs en lice, **la sélection 2021 comptait seulement trois femmes**.

Outre sa récompense suprême, la croisette a affirmé sa volonté de changement en décernant la Palme d'or du court métrage à la réalisatrice hongkongaise Tang Yi pour *Tous les corbeaux du monde* et le prix Un certain regard aux *Poings Desserrés* de la jeune russe Kira Kovalenko.



Audrey Diwan fait l'événement à Venise

A Venise, c'est Audrey Diwan – jusqu'ici connue pour son travail de scénariste avec *Mafiosa*, *La French* ou encore *BAC Nord* – qui s'est vu remettre le prestigieux Lion d'or avec son puissant long métrage *L'Événement* adapté du livre d'Annie Ernaux, seulement **deux ans après sa lancée comme réalisatrice**. Une victoire qui se teinte d'un éclat particulièrement fort dans une sélection composée à **un quart seulement de réalisatrices**.

Les victoires féminines internationales



Les Oscars Chloé Zhao, *Nomadland*

Le triomphe des réalisatrices françaises fait suite à la consécration de Chloé Zhao outre-Atlantique. Plus de dix ans après Kathryn Bigelow et *Démoneurs*, la réalisatrice chinoise n'est que la **seconde femme à remporter la précieuse statuette en près de 93 ans**. Au total, seulement cinq femmes avaient été nommées dans la catégorie du meilleur film, dont Jane Campion et Sofia Coppola.



Sundance Sian Heder, *Coda*

Connu pour sa célébration de la diversité et sa valorisation du cinéma féminin, en opposition avec le conformisme hollywoodien, le jury de Sundance maintient son engagement en récompensant Sian Heder de son Grand Prix pour son second long métrage.



San Sebastian Alina Grigore, *Blue Moon*

Pour la deuxième année consécutive, le festival espagnol décerne sa Coquille d'or à une réalisatrice, la Roumaine Alina Grigore. Avec une écrasante présence féminine au palmarès, San Sebastian ne cherche pas à valoriser le caractère exceptionnel de son édition, mais **défend la normalisation des victoires féminines** et dénonce l'absurdité d'une parité encore trop rare.

Le box-office mondial se remet lentement de la pandémie. La Chine, marché de plus d'un milliard de consommateurs, a rapidement rebondi et a produit deux des trois films les plus performants de l'année, confirmant ainsi la **place grandissante de ce pays dans l'industrie cinématographique mondiale**.

20M\$

au box-office mondial en 2021, la moitié de 2019 mais deux fois plus qu'en 2020

Top des plus grands succès internationaux au box-office



1



2



3



4



5

- #1 **Spider-Man: No Way Home** (Sony Pictures, États-Unis) de J. Watts
Recette 1,082 Md\$; Budget 200M\$
- #2 **La Bataille du lac Changjin** (Alibaba Pictures, Chine) de D. Lam, C. Kaige, T. Hark
Recette 904,1 M\$; Budget 200 M\$
- #3 **Hi, Mom** (China Film Group Corporation, Chine) de J. Ling
Recette 841,2 M\$; Budget 59 M\$
- #4 **Mourir peut attendre** (Universal Pictures, États-Unis) de C. Joji Fukunaga :
Recette 773,7 M\$; Budget 250 M\$
- #5 **Fast and Furious 9** (Universal Pictures, États-Unis) de J. Lin
Recette 726,2 M\$; Budget 200 M\$

- #6 **Détective Chinatown 3** (Wanda Pictures, Chine) de C. Sicheng
Recette 688,4 M\$; Budget 117 M\$
- #7 **Venom : Let There Be Carnage** (Sony Pictures, États-Unis) de A. Serkis
Recette 500,9 M\$; Budget 110 M\$
- #8 **Godzilla vs Kong** (Warner Bros, États-Unis) de A. Wingard
Recette 453,6 M\$; Budget 155 M\$
- #9 **Shang-Chi et la légende des dix anneaux** (Walt Disney Pictures, États-Unis) de D. Daniel
Recette 432,2 M\$; Budget 150 M\$
- #10 **Les Éternels** (Walt Disney Pictures, États-Unis) de C. Zhao
Recette 400,9 M\$; Budget 200 M\$



Spider-Man: No Way Home, 1er film de l'ère Covid à dépasser le milliard de dollars au box-office mondial

- Résultat atteint en 12 jours : 3ème meilleur démarrage après *Avengers : Endgame* (5j), *Avengers : Infinity War* (11j)

- Collecte 467,3 millions de dollars en Amérique du Nord et 587 millions de dollars à l'international

Après une année 2020 catastrophique pour cause de crise sanitaire, l'industrie cinématographique française a tenté de se relancer en 2021. Malgré certaines perturbations (fermeture des salles de cinéma pendant 138 jours, mise en place de jauges et couvre-feu lors de la réouverture le 19 mai, instauration du pass sanitaire le 21 juillet) qui ont déséquilibré la fréquentation des salles, la dynamique de reprise s'est accentuée en fin d'année, puisqu'avec **20,43 millions d'entrées**, le mois de décembre enregistre une fréquentation proche de la normale (décembre 2019 : 22,68M et décembre 2018 : 21,5M).



96 millions d'entrées en France en 2021 contre **65,1 millions** en 2020

+47% de fréquentation des salles **-55%** par rapport à 2019

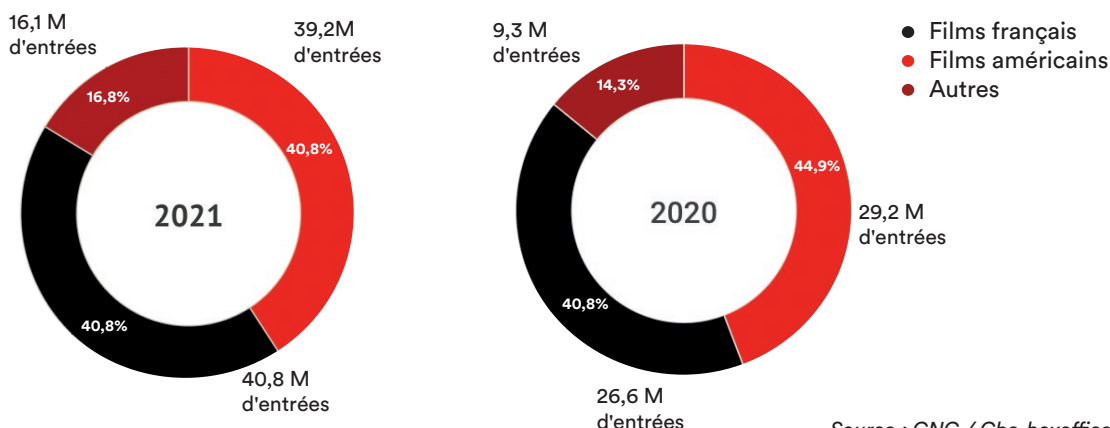
Box-office en France

- #1 **Spider-Man: No Way Home** (Jon Watts)
5M d'entrées, Sony Pictures, Budget 200M\$
- #2 **Mourir peut attendre** (Cary Joji Fukunaga)
4M d'entrées, Universal Pictures, Budget 250M\$
- #3 **Dune** (Denis Villeneuve)
3,2M d'entrées, Warner Bros., Budget 165M\$
- #4 **Kaamelott : Premier volet** (Alexandre Astier)
2,7M d'entrées, SND, Budget 15M€
- #5 **Bac Nord** (Cédric Jimenez)
2,2M d'entrées, StudioCanal, Budget 13,2M€
- #6 **Encanto : La Fantastique famille Madrigal** (B. Howard, J. Bush, C. Smith)
2,1M d'entrées, Walt Disney, Budget 150M\$
- #7 **Fast and Furious 9** (Justin Lin)
2M d'entrées, Universal Pictures, Budget 200M\$
- #8 **Les Tuche 4** (Olivier Baroux)
1,9M d'entrées, Pathé Distribution, Budget 16,9M€
- #9 **Conjuring 3 : Sous l'emprise du Diable** (Michael Chaves)
2,7M d'entrées, SND, Budget 40M\$
- #10 **Black Widow** (Cate Shortland)
1,7M d'entrées, Walt Disney Pictures, Budget 200M\$

Top 5 des films d'initiative française

 1	 2	 3	 4	 5
Kaamelott : Premier Volet (A. Astier) 2,7M d'entrées SND, Budget 15M€	Bac Nord (C. Jimenez) 2,2M d'entrées StudioCanal, Budget 13,2M€	Les Tuche 4 (O. Baroux) 2M d'entrées Pathé, Budget 16,9M€	OSS 117 (N. Bedos) 1,6M d'entrées Gaumont, Budget 18,3M€	Les Bodin's en Thaïlande (F. Forestier) 1,5M d'entrées SND, Budget 6,8M€

Part de marché selon la nationalité des films



- Part de marché des films français en recul de **4,1%** par rapport à 2020.
- Progression de la part de marché des films américains (+1,6%) et d'autres nationalités (+2,5%)

Avis de tempête pour le cinéma en Chine

L'année 2021 a été marquée par un tour de vis sensible pour le cinéma en Chine. En cause ? Un contexte politique tendu pour le PCC, qui a dû faire face à l'opposition hong-kongaise et aux critiques occidentales sur la situation aux Xinjiang.

Censure des productions US

Les Oscars ne furent pas retransmis cette année sur les télévisions chinoises. Interdiction liée notamment **aux positions de la réalisatrice primée Chloé Zhao** et la mention de *Do Not Split*, du Norvégien Anders Hammer, nommé pour le meilleur court métrage documentaire et consacré au mouvement démocratique dans l'ex-colonie britannique en 2019.

Les derniers films Marvel Studios, *Black Widow*, *Les Éternels* et *Shang-Chi et la légende des dix anneaux* ne sont pas sortis en Chine. Au cœur des interdictions, les propos tenus en 2013 par la réalisatrice chinoise des *Éternels*, Chloé Zhao, à l'encontre du gouvernement chinois. L'acteur principal du film *Shang-Chi et la légende des dix anneaux*, Simu Liu, aurait pour sa part posté en 2017 en ligne, des **commentaires défavorables à la Chine**.



Les cinémas au service du nationalisme chinois

Nouvelle réglementation depuis le début du mois d'avril, qui impose à toutes les salles de cinéma chinoises de **projeter plusieurs fois par semaine des films à la gloire du parti communiste chinois**. Les projections doivent se faire aux **meilleurs horaires et à des prix réduits** susceptibles d'attirer les masses, réduisant un peu plus l'exposition des films

Fin de l'exception culturelle à Hong-Kong, avec une loi qui autorise les autorités à révoquer la licence de projection de **tout film jugé contraire « aux intérêts de la sécurité nationale »**. Pour l'instant, les nouvelles lois de censure à Hong-Kong n'affectent pas les géants du streaming.

Des conditions de tournage et de coproduction durcies



Le tournage en Chine du nouvel *Astérix et Obélix*, signé **Guillaume Canet**, a été annulé en raison d'un durcissement des conditions de tournage sur le sol chinois. De la même manière, les conditions de coproductions avec le pays ont été durcies et les équipes cherchant à voir leur film coproduit par la Chine ne doivent pas avoir pris de positions controversées sur la situation chinoise.

Les Films français à l'international

Le cinéma hexagonal conserve sa place à l'étranger

<p>14,8 millions d'entrées pour les productions françaises</p> <p>-67.33 % par rapport à 2019</p>	<p>91,4 millions d'euros de recettes pour les productions françaises</p> <p>-6.84 % par rapport 2019</p>	<p>1527 sorties de films français</p> <p>-46.16 % par rapport 2019</p>	<p>202 films français sélectionnés dans des festivals internationaux majeurs</p> <p>+1.51 % par rapport 2019</p>
--	---	---	---

Top 4 des films majoritairement français à l'international en 2021

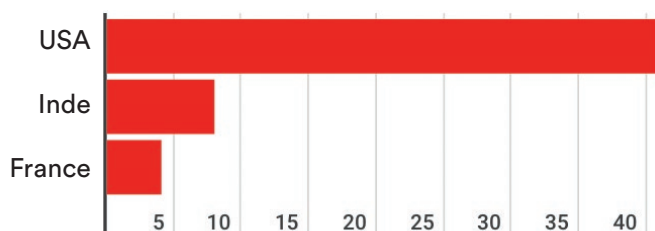
<p>1</p> <p>Le Tour du Monde en 80 jours (Studiocanal) 630 000 entrées</p>	<p>2</p> <p>Le Loup et le lion (Studiocanal) 500 000 entrées</p>	<p>3</p> <p>Titane (Wild Bunch International) 380 000 entrées</p>	<p>4</p> <p>Annette (Kinology) 300 000 entrées</p>
--	--	---	--

Top 4 des territoires pour les films français en 2021

<p>#1 Chine 2,22 millions d'entrées +10.91 % par rapport à 2019</p>	<p>#2 Russie 1,29 million d'entrées -57 % par rapport à 2019</p>	<p>#3 Espagne 1,09 million d'entrées -69.72 % par rapport à 2019</p>	<p>#4 Mexique 0,88 million d'entrées -56 % par rapport à 2019</p>
--	---	---	--

L'exportation des films français boostée par la SVOD

Top 3 des cinématographies les plus représentées sur les plateformes SVOD (Hors du territoire français)



Top 3 des cinématographies non-anglophones (films et unitaires inclus) les plus regardées sur Netflix dans le monde

Origine des œuvres	Nombre de titres	Cumul du volume d'heures visionnées	Part du volume d'heures visionnées
France	12	245 millions	17%
Allemagne	8	199 millions	14%
Inde	12	126 millions	9%

De quoi a parlé la presse spécialisée pendant la fermeture des salles ?

Pendant la seconde fermeture des salles, de novembre 2020 à juin 2021, toute l'industrie du cinéma a marché au ralenti. La presse spécialisée cinéma a elle aussi pâti indirectement des restrictions sanitaires. Face à l'absence des sorties en salle, elle a dû se réinventer au fil des mois, pour continuer à proposer des textes critiques sur l'actualité cinématographique.

Focus sur deux revues

Les Cahiers du cinéma et *Positif* sont les deux grandes revues mensuelles de cinéma qui donnent vie aux films, grâce à leurs critiques **depuis près de 70 ans**. Pour faire face à la pénurie de film en 2021, différentes alternatives éditoriales ont émergé au sein des deux revues. Ces dernières se sont alors tournées vers les films disponibles sur les plateformes.



Un bandeau « Films VOD du mois »
Alimenté pendant la fermeture des salles et maintenu après leur réouverture, aux côtés des 35 pages des cahiers critiques dans le numéro de juin 2021

Des publicités sur le digital
Urban boutiq
Vingt-cinquième heure
Festivals en ligne

Un numéro entier consacré aux plateformes
« Politique des streamers. Les plateformes vont-elles domestiquer le cinéma ? », n°774, mars 2021

Les films dont ils ont parlé

arte

NETFLIX

MUBI

my CANAL

DISNEY+

CANAL PLAY

SALTO



Une rubrique « présence du cinéma »
« Novembre sans cinéma mais avec Youtube »
Jean-Loup Bourget
« Décembre sans cinéma, des plateformes et des livres », Michel Ciment
« Janvier sans cinéma, pour ne pas perdre le sens de la fête », Louise Dumas

Mélange de films en ligne et de films qui devaient initialement sortir en salle dans la même rubrique.
Films en VOD signifiés par un logo spécifique à la fin de chaque critique.

Le regard de Marcos Uzal, rédacteur en chef des Cahiers du Cinéma

« Malgré les 6 mois de fermeture des salles, les Cahiers ont continué à se penser comme une revue d'actualité. En effet, l'actualité ne se résume pas à la sortie en salle même si elle demeure importante. La question du statut des films de plateformes s'est alors posée au sein de la rédaction. Notre réponse a été de créer un nouveau cahier critique dans lequel nous avons intégré les films de plateformes, même si nous souhaitons maintenir une distinction entre les deux modes de distribution ».

Propos recueillis le 1er décembre 2021

Quand les liens vidéo remplacent les projections presse

Au-delà de la période de fermeture des salles, la question « salle ou pas salle ? » se pose également pour les critiques. En effet, les projections presse ont lieu en semaine, et les critiques ne sont pas toujours disponibles pour s'y rendre, car beaucoup exercent une autre profession. Ainsi, l'envoi de liens par les attachés de presse est souvent systématique pour les petits films qui vont avoir une durée de vie faible. Les films très attendus ont quant à eux des projections presse dédiées. Avec les liens vimeo, les critiques peuvent consulter autant qu'ils le souhaitent les films. Cela entraîne **une perte d'immédiateté**. En effet, contrairement à la projection presse, ils ont le film littéralement à portée de main. D'un clic, ils peuvent revenir en arrière, faire un arrêt sur image ou encore visionner une même scène à plusieurs reprises. Ainsi, on assiste à une **systematisation du petit écran au sein même des pratiques de la critique**. De plus, bien que le lien remplace la salle obscure, il permet de **déparisier** les projections presse et donc de **démocratiser** la critique.



Les Adaptations littéraires à l'honneur

cinéma

Cette année, les **ventes de livres** ont été exceptionnelles en France : **+19% par rapport à 2019** selon le syndicat national de l'édition. L'engouement des Français pour la lecture au cours des différentes périodes de restrictions sanitaires n'a pas laissé indifférent le monde du cinéma. En effet, un nombre conséquent d'œuvres littéraires françaises et étrangères ont été adaptées sur grand écran. Des adaptations de romans, de nouvelles, de pièces de théâtre et même de bandes dessinées ! Retour sur une année cinéphilique littéraire.

Le roman en tête d'affiche

Le roman est le **genre le plus adapté au cinéma**. Certains auteurs, plus chanceux que d'autres, ont fait l'objet d'adaptations cinématographiques. On compte parmi eux, Annie Ernaux dont *L'Événement* et *Passion Simple* ont été respectivement adaptés par Audrey Diwan et Danielle Arbid, mais aussi Philip Roth, dont les œuvres ont été adaptées à plusieurs reprises au cinéma. C'est au tour d'Arnaud Desplechin, son alter-ego cinématographique, de s'emparer de *Tromperie*, un livre fait d'une succession de fragments dialogués. « Après avoir acquis les droits d'adaptation du titre d'origine outre-atlantique auprès de la maison d'édition Simon & Schuster, Desplechin a aussi utilisé la traduction éditée chez Gallimard, il a donc dû acquérir les droits de traduction chez nous », explique Natacha Lacour, attachée de cession de droits cinéma chez Gallimard.

Bande dessinée

Les Intrus, Adrian Tomine / *Les Olympiades*, Jacques Audiard

Nouvelle

« Drive my Car », Haruki Murakami / Ryuzuke Hamaguchi

Roman

Hytti nro 6, Rosa Liksom / *Compartiment n°6*, Juho Kuosmanen

Trois Étages, Eshkol Nevo / *Tre Piano*, Nanni Moretti

Les Petrov, *La Grippe, etc.*, Alexei Salnikov / Kirill Serebrennikov

Illusions Perdues, Honoré de Balzac / Xavier Giannoli

Les Choses humaines, Karine Tuil / Yvan Attal

Écrits biographiques

Flim-Flam Man, Jennifer Vogel / *Flag Day*, Sean Penn

Soeur Benedetta, Judith C. Brown / Paul Verhoeven

Théâtre

Je reviens, Claudine Galéa / *Serre moi fort*, Mathieu Amalric

The Father, Florian Zeller



Du livre à l'écran

Depuis 2014, la Société Civile des Editeurs de Langue française (SCELF) invite une dizaine d'éditeurs hexagonaux à promouvoir des ouvrages auprès des producteurs internationaux, dans le cadre de rencontres baptisées « **Shoot The Book !** ». Créé au Festival de Cannes, l'événement s'est aussi exporté à Los Angeles, dans le cadre de l'American Film Market. La première option conclue entre le producteur et l'éditeur correspond le plus souvent à une durée de 18 mois et peut être renouvelée pour 12 mois. « Exceptionnellement, étant donné les périodes de confinement répétées, quelques mois supplémentaires ont été accordés aux producteurs en 2021 » explique Natacha Lacour. Les prix de cession de droit varient, selon la notoriété des auteurs, de 25 000 euros à 500 000 euros.

« Porter un livre à l'écran constitue souvent une garantie d'audience pour les producteurs, puisque 40 % des longs-métrages totalisant plus de 500 000 entrées en salle, en France, sont des adaptations littéraires. »

Nathalie Piaskowski, directrice générale de La SCSELF

Line-up des adaptations pour 2022

Le Quai de Ouistreham, Florence Aubenas / *Ouistreham*, Emmanuel Carrère

En attendant Bojangles, Olivier Bourdeaut / Régis Roinsard

The Tragedy of MacBeth, William Shakespeare / Joel Coën

Nightmare Alley, William Lindsay Gresham / Guillermo del Toro

Mort sur le Nil, Agatha Christie / Kenneth Branagh

Maria Beetle, Isaka Kotaro / David Leitch

The Nightingale, Kristin Hannah / Mélanie Laurent

Blonde, Joyce Carol Oates / Andrew Dominik

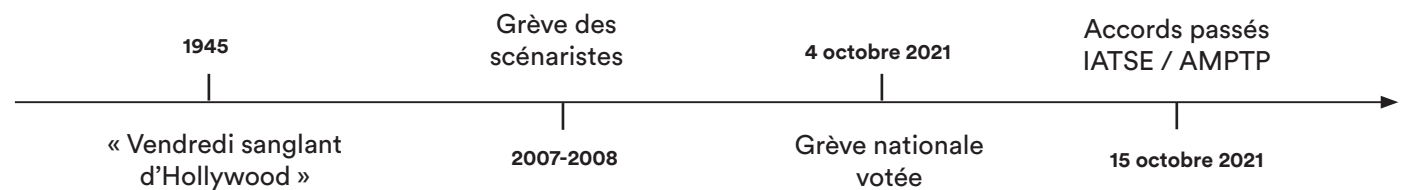
Persuasion, Jane Austen / Carrie Cracknell

Les Techniciens américains font trembler Hollywood

Le 4 octobre 2021, l'Alliance Internationale des employés de scènes, de théâtre de cinéma (IATSE), regroupant notamment les techniciens des studios de cinéma hollywoodiens, a voté, à une écrasante majorité, la mise en place d'une grève.

Ce vote a été motivé par l'ardeur des conditions de travail des techniciens, qui n'ont fait qu'empirer depuis le début de la pandémie de Covid-19 et des protocoles sanitaires mis en place dans le secteur audiovisuel.

Retour chronologique



Que s'est-il passé ?

Pourquoi ?

Les employés dits techniciens des industries audiovisuelles américaines ont dénoncé :

- Des conditions de travail difficiles
- Des journées de travail de « 14 heures »
- Une pression perpétuelle
- Un sentiment d'une intensification des missions depuis le début de la pandémie de Covid-19 en 2020
- Une intensification du rythme de production du aux plateformes SVOD

AMPTP : Alliance des producteurs de cinéma et de télévision – représente Disney, Warner Netflix...

IATSE : Alliance de 366 syndicats locaux de techniciens des secteurs de l'audiovisuel. Elle Rassemble près de 150 000 personnes.

1945 : grève des techniciens hollywoodiens qui a conduit à six mois de conflits, qui s'était terminée par des affrontements violents au cours d'une manifestation.

2007 : grève des scénaristes (Writers Guild of America). Ce conflit de 100 jours avait provoqué un manque à gagner de 2 milliards de dollars.

Contre quoi ?

Les syndicats ont demandé des heures de pause-déjeuner encadrées, des pauses de 10h entre chaque journée de travail, et défendent des « **besoins humains fondamentaux** ».

En somme, les syndicats ont mis en avant la nécessité d'une **revalorisation de leur travail**, essentiel à la tenue des productions hollywoodiennes.

Après plusieurs semaines de négociations, le syndicat AMPTP a accédé à la majorité des revendications des techniciens, afin notamment de s'éviter des pertes pécuniaires colossales.

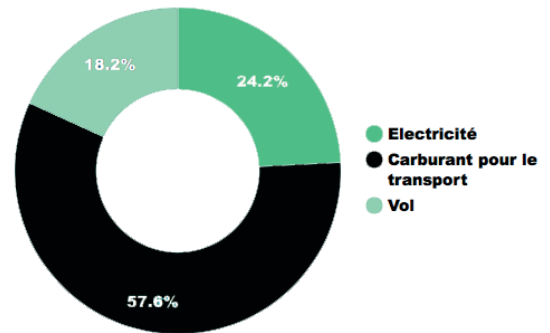
Transversal

Transversal

Quelques chiffres

En France, la filière audiovisuelle (cinéma et audiovisuel) émet environ **1,7 millions de tonnes de CO2 par an**, soit le bilan carbone de la ville de Reims ou encore **33 000 fois le tour de la terre en voiture**.

Le numérique, plus généralement, est à l'origine de **2% des émissions de gaz à effet de serre** et si rien n'est fait, il pourrait représenter **7% de ces émissions dans 20 ans**.



Source : Etude environnementale du secteur audiovisuel, Ecoprod, Novembre 2020

Ils s'engagent

Les institutions



Lancement du Plan Action ! En 2024, obligation de la réalisation d'un bilan carbone pour toute œuvre ou projet financé par le CNC



Adoption d'une proposition de loi visant à réduire l'empreinte environnementale du numérique par les parlementaires français



Le festival de Cannes intègre des obligations écologiques dans son organisation, compense les émissions liées à l'événement et propose une sélection sur l'environnement.

Les groupes



Lancement du plan « Net Zero carbone » afin que le géant atteigne un bilan carbone neutre d'ici fin 2022



Partenariat avec Albert ; outil permettant de calculer les émissions de gaz carbonique.



Signature de la charte d'adhésion d'Arte France au Club Développement durable des établissements et entreprises publics

« Nous avons démontré que rien qu'en appliquant les mêmes gestes qu'à la maison, comme le tri des déchets, on pouvait réduire de 90% les déchets sur un tournage »

Baptiste Heynemann, Ecoprod

La Parité et la diversité dans l'audiovisuel, on en est où ?

Le CNC a publié le 16 novembre 2021 son bilan des mesures instaurées en 2019, sous l'impulsion du Collectif 50/50 et du ministère de la culture, pour plus d'égalité sur les plateaux. Seulement **25% des films français réalisés ou co-réalisés en 2020 l'étaient par des femmes**. En 2017, avant #metoo, ce chiffre s'élevait à 23 %...

Bilan et chiffres clés

Nous constatons :

24% de réalisatrices en fiction

30% dans le documentaire

28% en animation

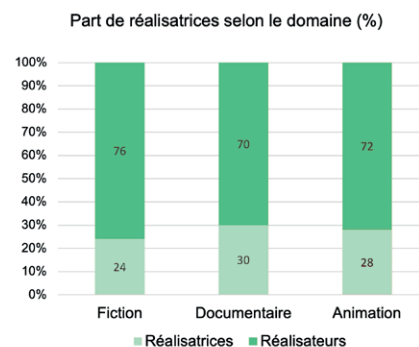
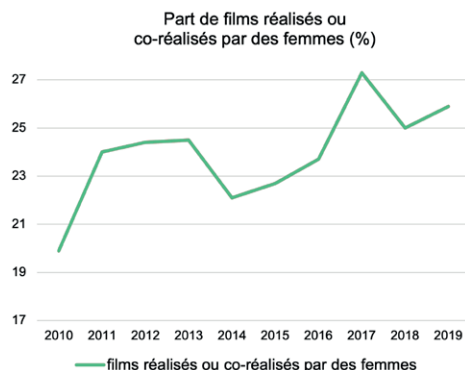
40% des réalisateurs de courts métrages sont des femmes

Les réalisatrices disposent en moyenne d'un devis moyen **41 %** moins élevé que celui des hommes (2,23M€, contre 3,81M€)

« En tant que productrice, je ressens une forte condescendance à l'égard des femmes quand il s'agit de porter à l'écran des films à budget important. Si on pose sur la table un film à 7 ou 8M€, la réponse est : mais vous n'avez pas besoin de tant d'argent* »

Le Lab Femmes de cinéma

*citation provenant d'un atelier du Lab Femmes de cinéma s'étant déroulé sous la règle de Chatham House, garantissant l'anonymat des participant-e-s



Rappel des mesures

- 1 Bonification de 15% du fonds de soutien pour les films dont les équipes sont paritaires.
- 2 Engagement que toutes les commissions du CNC soient paritaires
- 3 Engagement des régions qui incluent désormais un volet dédié à l'égalité femmes-hommes dans leur convention
- 4 Engagement à ce qu'il y ait davantage de films de réalisatrices dans les sélections de films proposés pour les programmes d'éducation à l'image
- 5 Aides à la création versées à condition du suivi d'une formation dispensée par l'Association européenne contre les violences faites aux femmes au travail. À destination des responsables juridiques des films, dans le but de sensibiliser aux risques de violences sexuelles sur les tournages. Plus de 2 000 professionnels ont suivi cette formation; ils devraient être 9000 à l'horizon 2023.

Lien vers le Bilan détaillé du CNC et des mesures parité/diversité - [Cliquez ici](#)

Autres ressources :

Étude générationnelle sur la place des réalisatrices en Europe du Lab Femmes de cinéma - [Cliquez ici](#)

Étude de l'Observatoire Européen de l'audiovisuel (juin 2020 et décembre 2021) - [Cliquez ici](#) et [là](#)

4 janvier



Tanya Roberts
Actrice

10 janvier



Georges Pernoud
Journaliste

18 janvier



Jean-Pierre Bacri
Acteur

21 janvier



Rémy Julienne
Cascadeur

23 janvier



Larry King
Journaliste

5 février



Christopher Plummer
Acteur

8 février



Jean-Claude Carrière
Scénariste/Écrivain

25 mars



Bertrand Tavernier
Réalisateur

16 avril



Helen McCrory
Actrice

24 avril



Yves Rénier
Acteur, Scénariste, Réalisateur

20 juillet



Françoise Arnoul
Actrice

22 juillet



Jean-Yves Lafesse
Humoriste

27 juillet



Jean-François Stévenin
Acteur

17 août



Thierry Liagre
Acteur

6 septembre



Jean-Paul Belmondo
Acteur

7 septembre



Michael K. Williams
Acteur

3 octobre



Bernard Tapie
Acteur

7 octobre



Étienne Mougéotte
Journaliste

15 décembre



bell hooks
Écrivaine

25 décembre



Jean-Marc Vallée
Réalisateur

De #Metoo à #Metoomédias

Les révélations engagées par le mouvement Metoo ont fait l'objet d'une « révolution » culturelle et sociale. La récente apparition du #MetooMédias laisse entendre que le secteur des médias est un terrain structurellement enclin aux violences sexistes et sexuelles. Cette apparition bien que tardive semble d'autant plus nécessaire que les médias, canaux de dénonciations privilégiés, sont **structurés autour d'acteurs de pouvoir**, eux-mêmes parfois objets d'accusations.

Des initiatives pour prévenir les violences sexuelles et sexistes

#METOOMÉDIAS

Lancement de l'association MetooMédias par les huit femmes qui accusent l'ancien présentateur de TF1, Patrick Poivre d'Arvor. Elles affirment par ailleurs ne pas vouloir s'arrêter à un mouvement sur les réseaux sociaux.

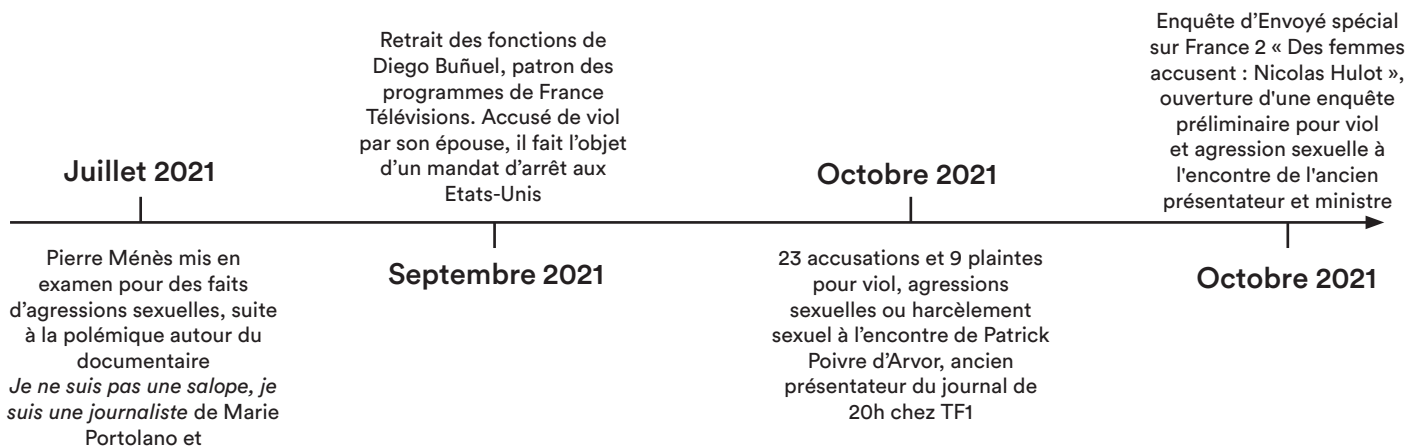
" On veut monter une association et offrir une ombrelle à toutes celles qui ne veulent pas sortir de l'anonymat, mais qui ont besoin de cette sororité. "
Emmanuelle Dancourt

- **4èmes Assises pour l'égalité**, la parité et la diversité dans le cinéma et l'audiovisuel.
- Le mouvement #metoo a révélé le métier de coordinateur-riche d'intimité, de plus en plus de productions font appel à ces professionnel-le-s pour assurer la sécurité et l'intégrité des acteur-riche-s.
- L'Afdas annonce le déploiement d'une offre de formations clé en main pour « Comprendre, prévenir et agir contre les violences et les harcèlements sexistes et sexuels (VHSS) dans les relations de travail ».
- Une couverture assurantielle est proposée par deux assureurs pour couvrir les coûts d'interruption de tournage en cas de VHSS.

11 pays au total, proposent désormais des formations ou de la documentation pour la lutte contre le harcèlement et les violences sexistes et sexuelles.

Si l'heure semble à la nécessité d'un mouvement spécifique au secteur de l'audiovisuel et des médias et qu'il s'engage à travers diverses initiatives, pourquoi n'existe-t-il aucune étude spécifique sur les agressions sexuelles dans ces milieux à l'heure actuelle ?

#Metoomédias : entre moyens de dénonciation et objet d'accusation au sein du milieu ?



Ils ont changé de poste cette année



UGC
Brigitte Maccioni
Présidente



WarnerBros ITVP
Bruno Henriquet
Directeur France



Newen
Romain Bessi
Directeur général



Arte
Adeline Cornet
Secrétaire générale



France Télévisions
Christophe Tardieu
Secrétaire général



ARcep
Laure de la Raudière
Présidente



France 24
Vanessa Burggraf
Directrice



Institut Lumière
Irène Jacob
Présidente



Public Sénat
Christopher Baldelli
Président



Canal+
Laetitia Ménasé
Secrétaire générale



France Télévisions
Manuel Alduy
*Directeur du cinéma
et du développement*



Wild Bunch
Ron Mayer
Directeur général



Mediawan Prod
Franck Firmin-Guion
Président



Millimages
Marina Narishkin
Directrice générale



Newen France
Vincent Meslet
Directeur général



ARCOM
Anne Grand d'Esnon
Membre du collège



Bouygues
Christine Bellin
*Directrice du projet
de fusion TF1/M6*



Ubisoft
Igor Manceau
Directeur de la création



Wild Bunch
Sophie Jordan
Co-directrice générale



CNC
Magali Valente
*Directrice du
cinéma*



SND
Quentin Revel
*Directeur des
productions de fiction*



France Télévisions
Michel Dumoret
*Directeur de la
rédaction nationale*



Endemol France
Gwenola Vernière
Directrice des productions



Fremantle
Édouard Duprey
*Directeur du
pôle développement*



CNC
Sarah Drouhaud
*Directrice
de la communication*



Alchimie
Pauline Grimaldi d'Esdra
Directrice générale



HBO Max France
Vera Peltekian
*Directrice
des productions*



Endemol France
Mathieu Bayle
*Directeur
des programmes*

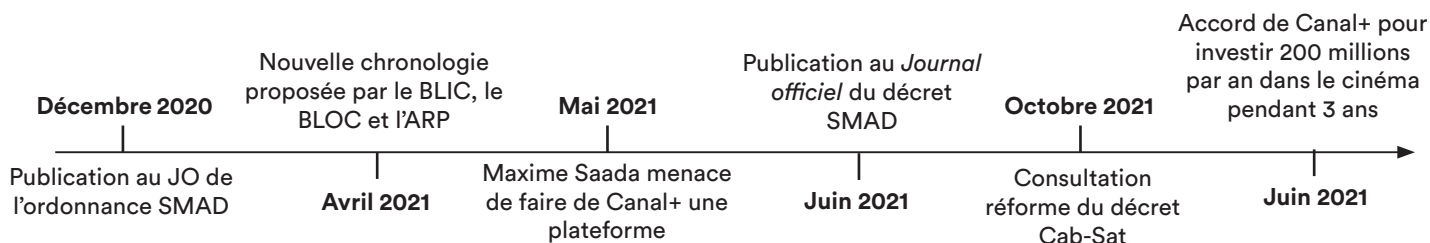


Tik Tok
Shou zi Chew
Directeur général

Décret SMAD et chronologie des médias

L'année a été marquée par de longues négociations entre professionnels de l'industrie en vue de la transposition en droit français de la directive **Services Médias Audiovisuels à la Demande (SMAD)** et son impact sur la **chronologie des médias**. Petit résumé des faits et état des lieux des décisions prises cette année.

Chronologie des débats



Le décret SMAD

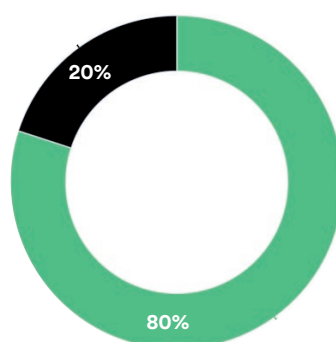
Directive européenne promulguée en 2018, visant à uniformiser les systèmes de participation à la production locale face à de nouveaux acteurs internationaux. Ce décret impose 30% d'œuvres d'initiative européenne au catalogue des plateformes.

Transposition en droit français

20% à 25% du chiffre d'affaires des plateformes dans la production française (plus l'investissement est élevé, meilleure est la place dans la chronologie des médias) – possibilité de monter à 80% si la plateforme le désire

40% des œuvres européennes disponibles sur les plateformes doivent être d'initiative française

Répartition des dépenses entre les œuvres cinématographiques et audiovisuelles



- Dépenses consacrées aux œuvres audiovisuelles, avec au moins **66%** bénéficiant aux productions indépendantes
- Dépenses consacrées aux œuvres cinématographiques avec au moins **75%** bénéficiant aux productions indépendantes

La chronologie des médias : ce qui va changer

Version 2018

Différence entre les acteurs vertueux et non vertueux

8 mois - TV payante

30 mois - SVOD avec accords

36 mois - SVOD sans accord

22 mois - TV gratuite

44 mois - FVOD/AVOD

Version 2021

Différence entre les montants de financement

6 mois - TV payante et SVOD ultra premium

12 mois - SVOD avec 25% du CA pour la production

25 mois - SVOD avec 20% ou - du CA pour la production

20 mois (avec exclusivité possible) - TV gratuite

36 mois - FVOD/AVOD

Changement de stratégie pour Canal+

Canal+ trouve un accord avec la filière française du cinéma. La filiale de Vivendi restera le **principal financeur et diffuseur des films**. Au total, plus de 200 millions d'euros par an seront investis, en plus de StudioCanal. Les films pourront être diffusés six mois après leur sortie en salles, au lieu de huit, et Canal+ gardera l'exclusivité pendant neuf mois.

Des étoiles sont nées

Florian Zeller
Du théâtre au cinéma



Âgé de 42 ans, il est le dramaturge français vivant le plus joué dans le monde et le plus sélectionné aux équivalents locaux de nos Molière. À l'aube de sa quarantaine, il se mue en réalisateur de cinéma en adaptant sa pièce *Le Père* avec Anthony Hopkins dans le rôle principal. Nouveau médium, nouveau succès. Zeller remporte l'Oscar du meilleur scénario adapté et son comédien celui du meilleur acteur. De quoi poursuivre sur la même lancée. Son second film, *The Son*, adaptation du *Fils*, avec Hugh Jackman et Laura Dern, actuellement en montage, est d'ores et déjà vendu dans le monde entier et a été l'enjeu d'une des plus importantes transactions du marché du film 2021 à Cannes.

Jean-Pascal Zadi
De la débrouille
à la consécration



Jean-Pascal Zadi fait feu de tout bois. Il n'aura attendu personne pour se lancer dans le rap (*La Cellule*), la télévision (Canal+), le web (Mouv') et le cinéma (trois longs métrages autoproduits et autovendus). À l'âge de 39 ans, il entre comme réalisateur dans le circuit commercial avec *Tout simplement noir*, une comédie qui dénonce le racisme antinoir et tourne en dérision le communautarisme où il tient également le rôle-titre. Le film est un beau succès critique et public et a valu à Zadi de remporter le prix du Meilleur espoir masculin aux Césars 2021 pour son interprétation.

Renate Reinsve
Une révélation de cinéma
in extremis



La jeune comédienne norvégienne était bien décidée à arrêter le cinéma avant de recevoir un appel du réalisateur Joachim Trier qui lui offre le premier rôle dans son prochain long-métrage *Julie (en 12 chapitres)*. Les deux artistes s'étaient rencontrés dix ans auparavant sur le tournage de *Oslo, 31 août* où elle n'avait qu'une seule ligne de texte. La suite est digne d'un conte de fées. *Julie (en 12 chapitres)* est présenté en compétition officielle à la 74ème édition du Festival de Cannes. Le 17 juillet 2021, cette actrice méconnue du grand public entre dans la lumière en remportant le premier prix de sa carrière, et l'un des plus prestigieux dans la carrière d'une comédienne, le Prix d'interprétation féminine à Cannes. Un sacre qui, pour sûr, lui promet un grand avenir dans le cinéma.

Hwang Dong-hyeok
De scénariste local
à star mondiale



Est-ce encore nécessaire de présenter *Squid Game* ? Après *La Casa de Papel* ou encore *Les Chroniques de Bridgerton*, c'est le nouveau phénomène sériel mondial signé Netflix. Ou plutôt signé Hwang Dong-hyeok. Après plusieurs longs métrages ayant connu un joli succès en Corée du sud, le scénariste et réalisateur sud-coréen âgé de 50 ans fait une entrée tonitruante sur le devant de la scène internationale avec sa série inspirée d'un jeu populaire local pour enfants connu sous le nom de « jeu du calmar ». Nouvelle illustration de la capacité de la plateforme américaine de faire d'une œuvre locale un succès mondial.

Frances Haugen
De salariée
à lanceuse d'alerte



À 37 ans, Frances Haugen est devenue le visage de David face au Goliath des réseaux sociaux. Après avoir travaillé deux ans chez Facebook, elle décide de démissionner et emporte avec elle des milliers de documents internes qu'elle transmet à la presse pour dénoncer les pratiques de l'entreprise de Mark Zuckerberg. Les désormais célèbres « Facebook Papers » montrent que le groupe californien était conscient du potentiel de nuisance de ses réseaux sociaux sur la santé des adolescents et sur la démocratie, mais a choisi de les ignorer pour préserver ses profits. Frances Haugen, désormais qualifiée de lanceuse d'alerte, enchaîne les auditions auprès des institutions nationales et internationales. Sa soudaine notoriété s'inscrit dans les débats actuels sur la régulation des géants du numérique.

Ce Replay a été rédigé par l'ensemble de la promotion 2022 du Master 2 Digital Médias Cinéma de l'Université Paris I-Panthéon Sorbonne

Qu'est-ce que le master DMC ?

Le Master 2 « Digital, Médias & Cinéma » fait figure d'exception dans le paysage des masters universitaires par son projet pédagogique et son mode de fonctionnement. Les étudiants y sont en contact direct tout d'abord avec le monde professionnel, une grande partie des cours étant confiée à des producteurs, distributeurs, cadres dirigeants et/ou innovateurs du monde du digital, des médias et du cinéma

Nous souhaitons remercier chaleureusement toutes les personnes intervenues cette année dans le Master :

Les intervenants

Mathieu Ageron, Producteur, Nolita
Christopher Agustin, Direction des achats, Bouygues Telecom
Danielle Attias, Secrétaire générale, Salto
Gérald Brice-Viret, Directeur général des antennes et programmes, Canal+
Iris Bucher, Productrice et Directrice générale, Quad Drama
Alexis Cassanet, Exportateur international et Distributeur, Gaumont
Sarah Chazelle, Présidente, Directrice générale, Jour2Fête
Lara Cox, Maîtresse de conférence, Université Paris I
Thierry Delpit, Président, Cine Society
Boris Duchenev, Directeur des programmes, OCS
Pierre-Emmanuel Fleurantin, Fondateur, Festival des Arcs
Charles Gachet-Dieuzeide, Co-fondateur et Directeur général, Secoya Eco Tournage
Myriam Gast, Chargée du fonds de soutien cinéma, Île de France
Thomas Gavache, Founder, Good Game Management
Christelle Glazaï, Directrice de production, La Villette
Sarah Gould, Maîtresse de conférence, Université Paris I
Cédric Isckia, CEO, Lifistic
Stella Jacob, VR stuff et communication, Diversion cinéma
Nadie Kone, Agent, Cineart
Dimitri Krassoulia, Création et stratégie numérique, Balthus Lab
Sonia Latoui, Deputy General Manager in charge of Contents, Mediawan Thematics
Emmanuel Le Goff, Producteur et Distributeur, La 25ème heure
Virginie Maire, Co-Fondatrice, Sybel
Alexandre Michelin, Fondateur, KIF
Sébastien Msika, Directeur administratif et financier, Empreinte Digitale
Etienne Ollagnier, Président, Directeur général, Jour2Fête
Aline Panel, Présidente et Productrice, Authentic Prod
Matthieu Parmentier, Head of Data and Artificial Intelligence, France Télévisions

Tatjana Pavlovic, Original Content Sales and Coproductions Director, United Media
Albino Pedroia, Travailleur indépendant médias, radio, télédiffusion
Adrien Pflug, Production et Distribution Coordinator, Lucid Realities
Catherine Pitard, WidAud Consulting
Marie Razin, Directrice générale, Cine Society
Gilles Renouard, Directeur général adjoint, UniFrance
Simon Rey, Agent, Films Talents
Hélène Saillon, Directrice adjointe fiction internationale, France TV
Cécile Salin, Distributrice, Diaphana Distribution
Agnès Schmouker, Directrice administrative et financière, Son et Lumière
Albert Sellem, Directeur des opérations, Canal+
Ania Szczepanska, Maîtresse de conférence, Université Paris I
Emmanuel Tenenbaum, Réalisateur
Stelio Tzonis, Création et stratégie numérique, Balthus Lab
Emmanuelle Valade, Principal Legal Counsel, Amazon Studios
Christian Valsamidis, Avocat à la cour de Paris
Guillaume Vernet, Maître de conférence, Université Paris I
Hélène Zemmour, Directrice du numérique, TV5Monde

La direction du Master

Nicolas Brigaud-Robert, Professeur associé, Université Paris I - Exportateur international et Producteur, Playtime
Stéphane Goudet, Maître de conférence, Université Paris I - Directeur artistique, Cinéma Le Méliès de Montreuil
Cyril Barthet, Coordinateur pédagogique - Chief Marketing Officer, Audiomeans

L'ANNÉE DES MÉDIAS

MASTER DMC Digital Médias Cinéma

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

www.master-dmc.fr

 facebook.com/Master2pro

 twitter.com/Master2pro

 linkedin.com/school/25168949/

 youtube.com/Master2pro

 instagram.com/Master2pro



Paris 1 Panthéon-Sorbonne



Média Club