

REPLAY

2024

L'ANNÉE DES MÉDIAS

MASTER DMC

Digital Médias Cinéma



La Promotion 2025



[in Johann Bannay](#)



[in Louna Borne](#)



[in Valentin Chalandon](#)



[in Abdoulaye Dembele](#)



[in Emma Dumont](#)



[in Iman Florentin](#)



[in Edgar Gougeon](#)



[in Tess de Villeneuve](#)



[in Léo Hervada Seux](#)



[in Nour Laubuge](#)



[in Anna Le Mouillour](#)



[in Léonard Marti](#)



[in Juliette Noël](#)



[in Maaïke Olles](#)



[in Lilou Parente](#)



[in Elsa Ridolfi](#)



[in Inès Satta](#)



[in Théo Sdez](#)



[in Léonore Thiriez](#)

Au Programme

Digital

Amazon Web Services, Google, Nvidia : les curieux investissements des champions de l'IA	8
La nouvelles rivalités autour de l'IA	9
Le rapport de l'ARCOM sur l'IA	10
Quand l'IA se confronte à la législation	11
Comme à la télé : la publicité arrive sur les plateformes de streaming	12
Ubisoft : l'année du doute pour le leader français	13
Le phénomène Letterboxd	14
2024 : l'exode des utilisateurs de X vers Bluesky	15
Le Twitch français en 2024	16

Médias

Une année de télé	19
Le nouveau paysage de l'audiovisuel français	20
La bataille des chaînes d'information en continu	22
Canal+ : l'année de tous les bouleversements ?	23
État des lieux du financement de l'audiovisuel public	24
Paris 2024, quel impact médiatique ?	25
Trois ans après le décret SMAD, quels constats ?	26
2014-2024 : Une décennie de Netflix en France	28

Au Programme

Cinéma

Étude de la volatilité du box-office de l'année	32
Le cinéma français à l'international en 2024	33
Géographie du cinéma : Lyon vs Marseille	34
Jeunes et Cinéma : pratiques de fréquentation	35
L'année de chute des financements régionaux	36
Les engagements financiers des régions fléchés vers la production	37

Transversal

En Mouvement	40
In Memoriam	41
Les Livres du moment	43
Le documentaire sur tous les écrans	44
VHSS : Réformes et révélations au sein de la nouvelle commission d'enquête	45
Le label Écoprod : un outil pour faire face au défi climatique	46
La concentration des médias en France : on en est où ?	47
3 principes juridiques clarifiés en 2024	48

L'Éditorial

La promotion 2025 du master DMC a le plaisir de vous présenter le Replay qui récapitule les moments marquants de l'année 2024 dans les secteurs du Digital, des Médias et du Cinéma. Une année qui se lit à la lumière de changements d'ères que nous avons essayé de retranscrire et de comprendre.

La révolution de l'intelligence artificielle a pris une place centrale dans le monde de l'audiovisuel comme dans nos sociétés en 2024. Après les questionnements sur son intégration dans la création, se pose maintenant la question des adaptations du marché à cette révolution, et à l'évolution de la législation qu'elle entraîne. Autre chamboulement, celui de l'audiovisuel français. Se dessine un nouveau paysage, à l'aune de la disparition d'historiques de la TNT et des interrogations sur le financement du service public. L'année a aussi été marquée par des pics d'audience : les JO pour la télévision, et les immenses succès au box-office des productions françaises. L'année cinéma sera abordée sous l'angle de l'analyse des publics français, au regard des difficultés annoncées de la diffusion cinématographique sur le territoire, sous le coup de restrictions budgétaires de toutes parts.

Au milieu de ce tumulte, une autre révolution : celle de la prise de parole sur les VHSS à travers la commission d'enquête de l'assemblée nationale, créée sous l'impulsion de Judith Godrèche. La conception de cette édition du Replay par les étudiants et étudiantes du master DMC leur a permis de rendre compte de cette année charnière de notre milieu.

En vous souhaitant une agréable lecture !

La Promotion 2025



Digital

Digital

Amazon Web Services, Google, Nvidia

Au mois d'octobre 2024, **Amazon Web Services**, filiale du groupe en charge des activités cloud et IA, annonce un co-investissement de 500M\$ dans X-Energy. L'entreprise développe des SMR (small modular reactor), des **réacteurs nucléaires miniatures**.



Intelligence artificielle, consommation énergétique réelle

Google and Microsoft now consume more electricity than 100+ countries

In 2023, the two tech companies both consumed 24 TWh of electricity, more than the entire country of Iceland consumed.

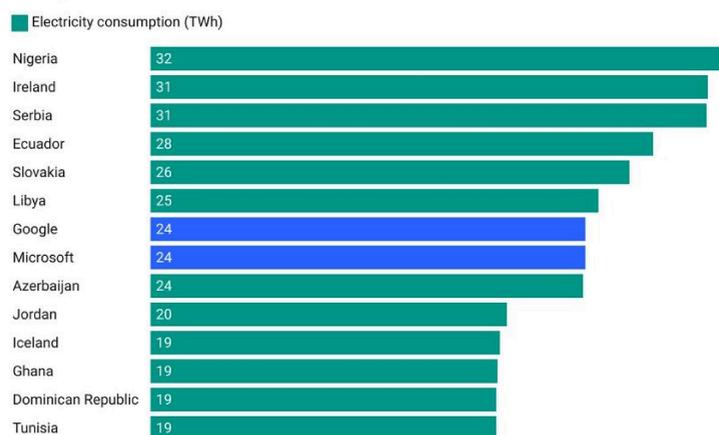


Chart: Michael Thomas - Source: EIA Monthly Energy Review / Company reports - Created with Datawrapper

Le ministère américain de l'Énergie estime que l'expansion des centres de données devrait participer à **augmenter la demande d'électricité de 15 à 20%** au cours de la prochaine décennie. Cette augmentation est en partie due à l'essor des **technologies d'intelligence artificielle** : selon une étude de l'Agence Internationale de l'Énergie, une interaction avec une IA pourrait consommer jusqu'à **10 fois plus d'électricité qu'une recherche Google**.

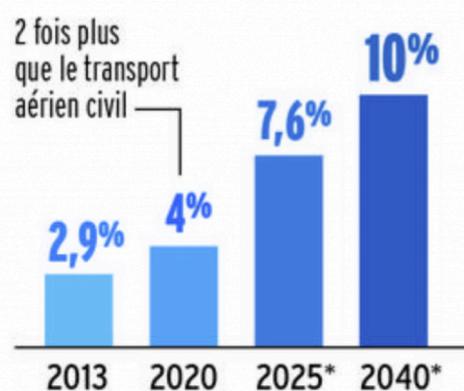
Un impact environnemental fort

Qui dit consommation électrique, dit émissions de gaz à effet de serre. En 2024, Microsoft annonce un **bond de 30% de ses émissions de CO2** en un an. Quelques mois plus tard, Google annonce à son tour une augmentation de **13% en un an et de 48% en 5 ans**. Le développement de l'IA est donc loin d'être neutre, et l'on comprend mieux les investissements agressifs des grands acteurs du marché dans les énergies.

“A mesure que nous intégrons l'intelligence artificielle dans nos produits, réduire nos émissions pourrait s'avérer difficile en raison des besoins croissants en énergie liés à la hausse de l'intensité en calcul informatique pour générer de l'IA et des émissions associées aux infrastructures.”
Communiqué de Google, juillet 2024

Trafic internet : la très lourde facture climatique

Part du numérique dans les émissions de gaz à effet de serre dans le monde



10%
de l'électricité mondiale est consommée par le numérique

*projections



L'arrivée de Deepseek, l'intelligence artificielle chinoise supposément 10 fois moins gourmande en énergie que ChatGPT, pourrait rebattre les cartes sur le marché mondial de l'IA.

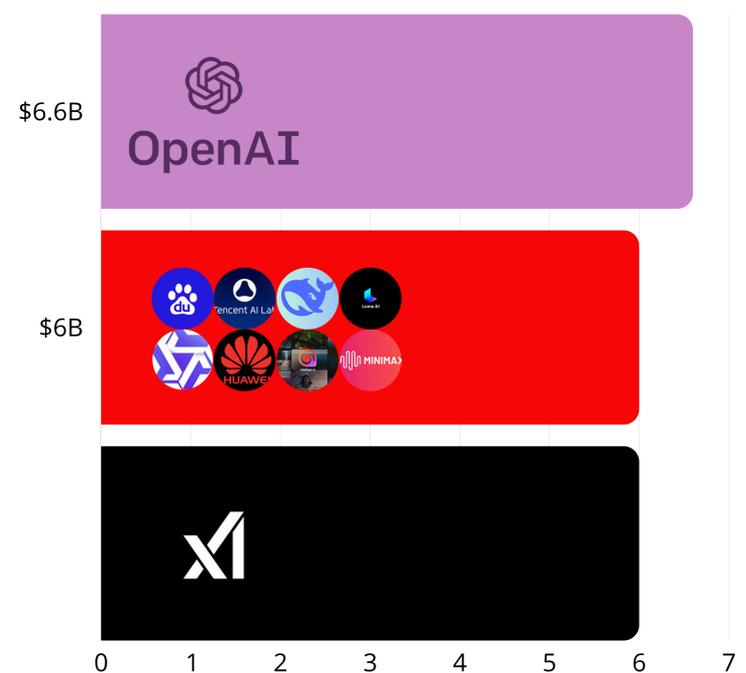
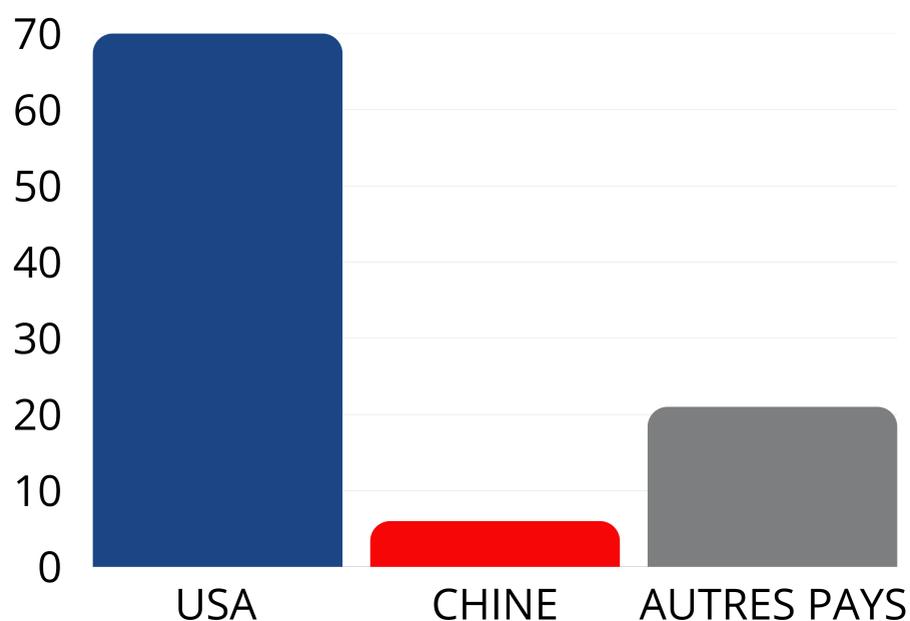
Les nouvelles rivalités autour de l'IA

En 2024, la Chine s'affirme dans l'IA générative. Avec des investissements stratégiques, elle fait concurrence aux leaders américains.

Les entreprises chinoises développent des modèles rivaux et réduisent leur dépendance aux technologies occidentales. Les géants Baidu, ByteDance, Tencent et Huawei sont le fer de lance de l'innovation chinoise.

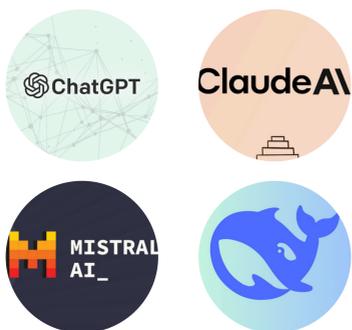
Le gouvernement chinois a lancé en 2024 **le plan AI+** dont l'objectif est de promouvoir l'IA pour faire concurrence aux autres géants du secteur : **déjà 10 000 accords d'investissement signés.**

Pour lancer xAI, Elon Musk a levé 6 milliards de dollars. **C'est autant que l'entière des investissements du gouvernement chinois.**

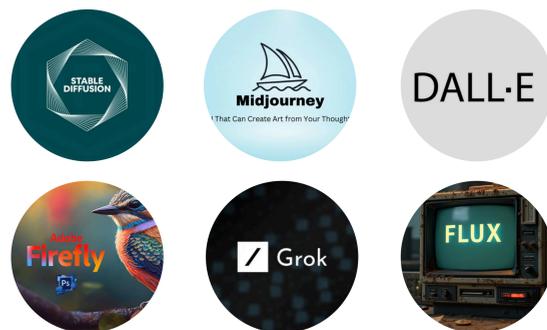


2024 : année de prolifération ou la bataille des IA génératives

langage (LLM)



images



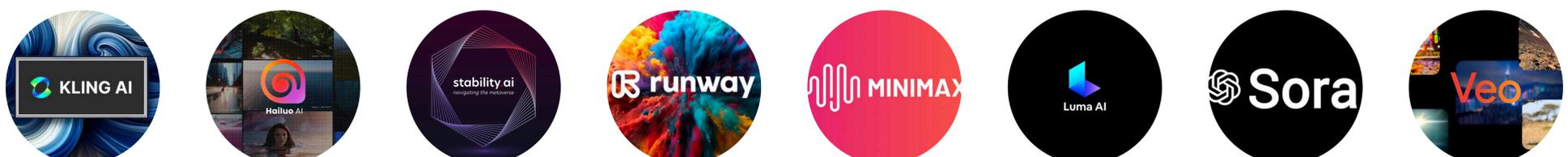
voix & musique



polyvalentes



Sora, l'IA génératrice de vidéo d'OpenAI a tardé à sortir. **La concurrence n'a pas attendu.**



L'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (Arcom) a mené une mission approfondie sur l'impact de l'intelligence artificielle (IA) dans les domaines de la création et de l'information. Les conclusions de cette étude, présentées le 14 octobre 2024, mettent en lumière **les usages actuels de l'IA**, les **opportunités qu'elle offre**, ainsi que les **défis et risques associés**.

La solution IA pour améliorer le processus créatif

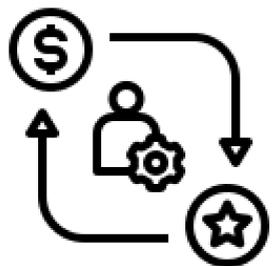


- **Automatisation** : sélection des moments clés et montage

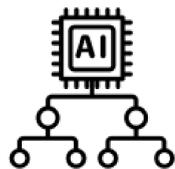


- **Adaptation**: capacité à traiter de vastes ensembles de données pour en extraire des informations pertinentes

Défis et risques liés à l'IA



Gestion des droits d'auteur



Transparence des algorithmes



Lutte contre la désinformation

Recommandations de l'ARCOM

1

Former les entreprises et les citoyens à l'IA

2

Soutenir un développement transparent

3

Garantir un droit de paramétrage aux utilisateurs

On constate que **l'intégration de l'IA dans les secteurs de la création** et de l'information offre des perspectives prometteuses. Toutefois, il est essentiel de mettre en place des **cadres réglementaires** et éducatifs adaptés pour prévenir les **dérives potentielles** et garantir un usage **éthique et responsable** de ces technologies.

Les députés européens ont tranché

En mars 2024, le parlement européen a approuvé une législation sur l'IA visant à **protéger les droits fondamentaux**, la **durabilité environnementale**, tout en **encourageant l'innovation**.

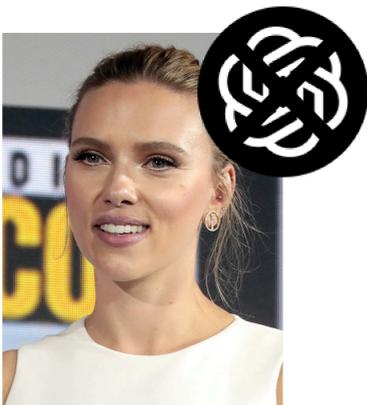


Limitation de l'utilisation des **systèmes d'identification biométriques** par des services répressifs

Interdiction de la **notation sociale** par l'IA pour manipuler les utilisateurs

Droit des consommateurs à déposer plainte et recevoir des explications

OpenAI : une voix jumelle ?

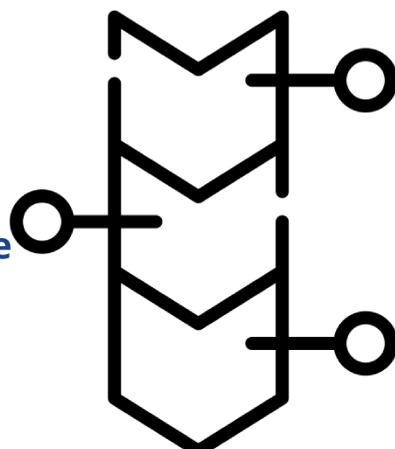


En 2023 l'actrice Scarlett Johansson avait refusé de faire une voix pour ChatGPT 4.0. Néanmoins, **la voix de Sky d'OpenAI semblait être celle de l'actrice**. En Mai 2024 **la voix a été supprimée**, après que l'actrice a engagé un avocat. La plateforme dément cependant que la voix soit celle de l'actrice.

Deepfakes : personne n'est à l'abri



Février 2024
Commanditaire des audios retrouvés, **Steve Kramer**, travaillant pour **une autre campagne démocrate**



Janvier 2024
De **faux messages vocaux de Biden** envoyés, incitant les électeurs de la primaire démocrate à ne pas voter

Septembre 2024
Steve Kramer est **condamné** par la Federal Communications Commission à payer une amende de **6 millions de \$**



Grok, l'IA de X disponible pour les utilisateurs de ce réseau social, permet de faire des images très réalistes pouvant conduire au deepfake.



La publicité arrive sur les plateformes

Après Netflix et Disney+, c'est au tour **d'Amazon Prime d'annoncer son entrée sur le marché publicitaire français**. Un repositionnement stratégique indispensable face à une concurrence croissante, assurent les plateformes.



Une volonté de diversifier les sources de revenus

Au premier trimestre 2024, les abonnements représentent **7,5% seulement du chiffre d'affaires d'Amazon**, soit 10,7 milliards de dollars. Or on estime que le groupe aurait pu générer **5 milliards de dollars en 2024 grâce à la publicité**.

Dès 2022, Netflix avait été la première plateforme SVOD à faire le choix d'intégrer la publicité à son offre. Un choix justifié par la nécessité de faire face à des **dépenses très élevées en contenus : 13 milliards de dollars en 2023**. La capacité à investir en contenus exclusifs est devenu le nerf de la guerre que se livrent les géants américains.



Les plateformes adoptent différentes stratégies



Lancement d'un abonnement plus cher sans publicité

- Exposition par défaut de tous les utilisateurs aux annonces
- 2,99€/mois supplémentaires pour supprimer les publicités



Lancement d'un abonnement moins cher avec publicité

- 5,99€/mois
- Seuls les utilisateurs optant pour l'abonnement "avec pub" sont exposés

Ubisoft, l'année du doute pour le leader français

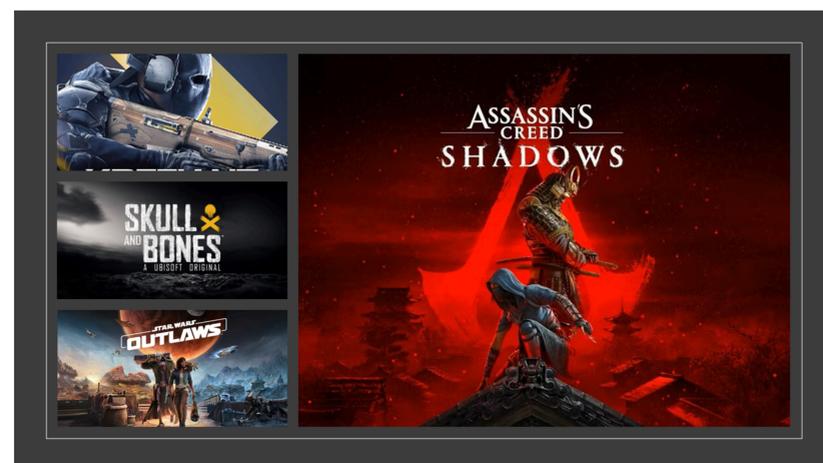
La perte de confiance des gamers

Ubisoft, leader français du jeu vidéo a connu en 2024 une **succession d'échecs** économiques, voyant sa valeur chuter au fil des sorties.

Sorties difficiles et chute boursière pour l'industriel français du jeu AAA

Les échecs successifs des jeux **Skull And Bones** et **X-Defiant** ont été conséquents auprès des fans d'Ubisoft. Ces jeux sont respectivement **530ème et 452ème au top des jeux les plus joués** (*Monthly Active Users - MAU*) de l'année.

L'échec du jeu **X-Defiant** est cuisant : le studio a annoncé la **fermeture des services du jeu le 3 décembre 2024**, après **seulement 6 mois d'exploitation**.



Le jeu **Star Wars Outlaws** sorti le 30 août 2024 a atteint un **nombre maximal de joueurs actifs de 2492** le 24 novembre. Ce résultat **désastreux et inattendu** a heurté fortement le cours boursier du groupe Ubisoft.

Date	Évènement	Action	% Évolution
30 août 2024	Après Star Wars Outlaws (chute de 10%)	13.34€	-7.1% après juillet 2024
9 septembre 2024	Nouveau déclin	10.67€	-10% après août 2024

La nouvelle stratégie du groupe est de miser sur le nouvel opus de sa franchise phare, **Assassin's Creed Shadows**. Mais ce jeu, prévu pour mars 2025, est **déjà source de critiques**, notamment dans le pays où le jeu est situé : le Japon.

Analyse Trailer Ubisoft Japon

Date de sortie	12/09/2024
Jours depuis	11
	317
	7000
Engagement total	7253

Le phénomène Letterboxd

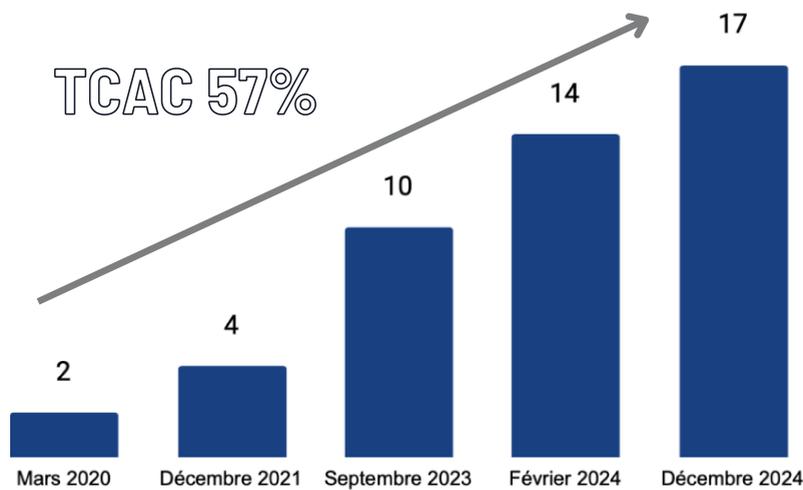
digital

Letterboxd, créée en 2011, est la plateforme qui fait office de **réseau social** pour les **cinéphiles**. Il y est possible d'enregistrer ses films vus, de les commenter et de les noter. Les **utilisateurs** peuvent aussi **interagir** entre eux. La France est, après le Brésil, le 2ème pays non anglophone avec le plus grand nombre d'utilisateurs.



Croissance fulgurante du nombre d'utilisateurs du réseau social

(en million)



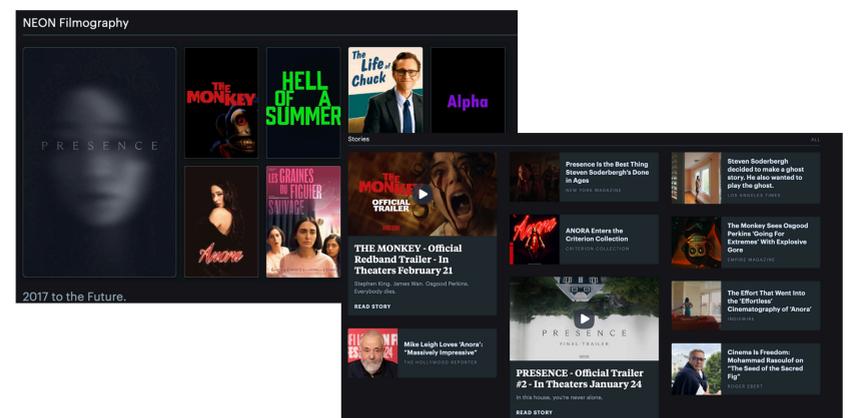
Le **côté social**, ainsi que le **développement de son média**, permettent à Letterboxd de se différencier de ses concurrents, comme IMDB ou encore SensCritique et Vodkaster en France. En effet, la plateforme comptait 1,8 million d'utilisateurs en mars 2020 et en compte désormais **17 millions, fin 2024**.

Comment un distributeur américain utilise-t-il Letterboxd pour promouvoir ses films ?

NEON

PRESQUE 20K FOLLOWERS

Les entreprises peuvent **interagir avec une communauté engagée et cinéphile** en créant des listes. Par exemple ici, une liste permettant de suivre les films distribués par Neon, ainsi que les projets en développement (ex : *Alpha*, prochain film de Julia Ducourneau). Elles peuvent également **regrouper en un endroit les articles de presse**, leur offrant une **visibilité accrue**.



MK2+ : nouvelle régie publicitaire française de Letterboxd

MK2+
L'AGENCE AUGMENTÉE

13 février 2025 : annonce d'un partenariat exclusif entre MK2+ et Letterboxd

*"Letterboxd a créé une **communauté mondiale où le cinéma est une conversation permanente**. En tant que **partenaire publicitaire exclusif en France**, MK2+ prolonge cette vision en connectant les marques avec les cinéphiles par le biais de campagnes de haute qualité, basées sur la rédaction. En tant qu'extension naturelle de notre puissant écosystème média, nous offrons aux annonceurs une **porte d'entrée unique vers une audience passionnée et très engagée**".*

Elisha Karmitz, PDG de Mk2



X-Odus

Les prises de positions politiques d'Elon Musk, ainsi que ses récents écarts médiatiques, font fuir de nombreux utilisateurs et entreprises du réseau social X (ex Twitter), dont il a fait l'acquisition en 2022. En novembre 2024, cette migration des usagers était surnommée **"X-odus"**.



FILE - Elon Musk speaks at a campaign rally, Oct. 27, 2024, in New York. (AP Photo/Evan Vucci, File)

L'application interdite au Brésil



Elon Musk a voulu rétablir de nombreux comptes suspendus dont des comptes ayant participé à l'attaque du Congrès Brésilien en 2023. Les **actifs financiers de Starlink ont été gelés** au Brésil et la **plateforme bannie pendant plus d'un mois**. Elon Musk a finalement payé une amende de **5,2 millions de dollars**.

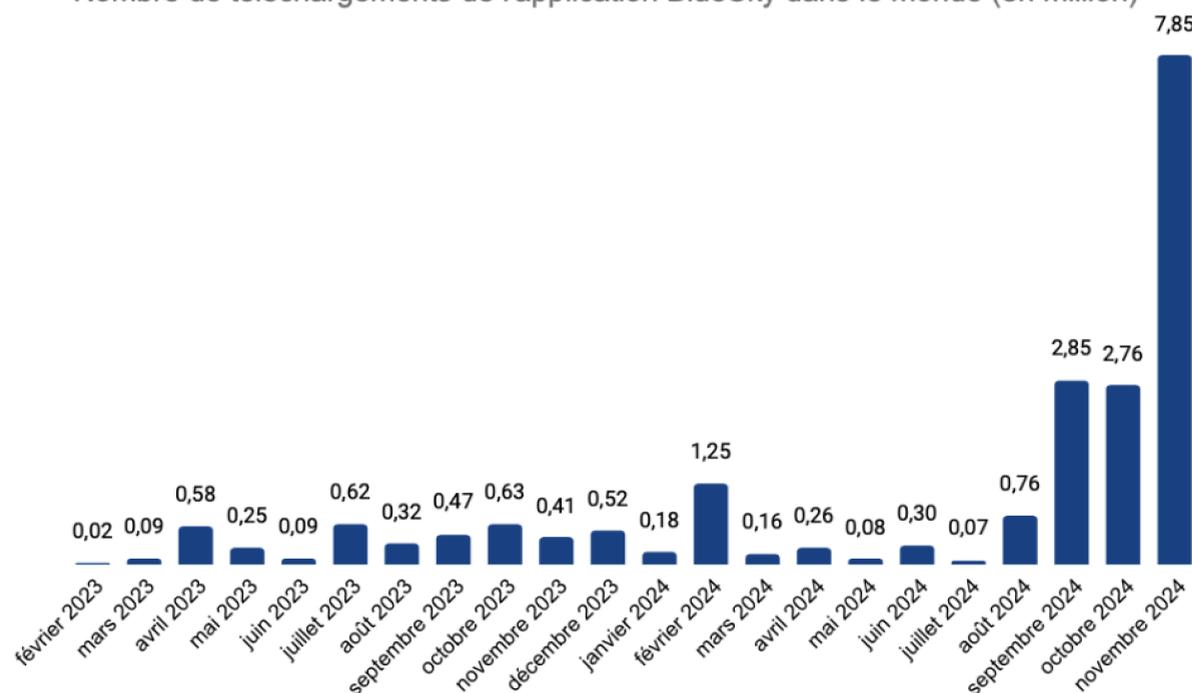
L'élection de Donald Trump booste Bluesky



X2

Le nombre d'utilisateurs inscrits entre novembre et fin décembre 2024 aurait doublé. BlueSky indique avoir, fin 2024, **26 millions d'inscrits**, dont près de la moitié arrivée après la présidentielle US.

Nombre de téléchargements de l'application BlueSky dans le monde (en million)



Une nouvelle année riche en événements



Twitch (groupe Amazon) reste indétrônable en tant que plateforme de streaming. Bien qu'initialement orientée jeux-vidéos, les streamers français l'utilisent pour proposer des **événements de grande envergure**, comme le GP Explorer 1&2 (2022, 2023), Eleven All Stars (2022)... 2024 n'a pas dérogé à la règle.

En 2024, + de 10 marathons caritatifs organisés en France sur Twitch

Speedons, Téléthon Gaming, Et Ta Cause, Furax...

L'ONG Médecins du Monde déclare qu'en 2023, les dons récoltés lors d'un marathon caritatif représentaient **5% du budget annuel** de l'association.

Le Zevent était de retour en 2024

5 associations, 36 streamers sur place et 97 en ligne



CHAPITRE 2



+ 10 MILLIONS D'€

Bien plus que des jeux-vidéo : sport et culture sur Twitch

DTR Fight en décembre, organisé par Billy 'Rebeu Deter' Hakkar :

5 combats de boxe, **1,2 millions de spectateurs en simultané** sur Twitch et 30 000 personnes à La Défense Arena.



Une équipe française au tournoi de Gerard Piqué :

AmineMaTue, capitaine de l'équipe composée notamment de Samir Nasri et Jérémy Ménez, a participé au Mexique au tournoi de Foot à 7 (avec des règles spécifiques), devant **540k spectateurs en simultané**.

Clash Culture, des streamers et des champions de jeux TV en duo, s'affrontent :

Étoiles, connu pour les Nuits de la culture sur Twitch, a organisé l'événement, regroupant **100k spectateurs en simultané** et 2300 personnes au Grand Rex.

Une deuxième édition aura lieu le 28 février 2025



Médias

Médias

Une nouvelle mesure de la DEI

DEI (Durée d'écoute par individu de la télévision) : mesurée chaque année par Médiamétrie, elle comprend les consommations sur tous les écrans (TV, ordinateur, téléphone mobile et tablette) en live, en différé, en preview et en replay. En 2024, elle est **en moyenne de 2h58 par jour**.

À noter qu'il est impossible de la comparer aux résultats des années précédentes, depuis l'**évolution de la mesure d'audience en janvier 2024**, qui prend désormais en compte 100% des foyers en France, y compris les 10% non équipés d'une télévision.

Le palmarès des chaînes

TF1 a résisté à la concurrence des Jeux Olympiques sur France Télévisions et gagne 0,1 point de part de marché cette année.

France Télévisions bat un record historique en dépassant les 58 programmes classés dans le top 100 des meilleures audiences de 2024.

CNEWS enregistre une progression importante et rattrape **BFMTV**, qu'elle est en voie de dépasser en 2025.

25 % des programmes télévisés sont désormais regardés en différé ou via le **replay**, une tendance en constante augmentation.

Plus de 50 % des foyers équipés de Smart TV utilisent des applications, contribuant à un **taux de pénétration de 70 %** de Netflix et Prime Video en France.

1	TF1	18,7%	+0.1
2	france•2	15,8%	+0,5
3	france•3	8,9%	-0,1
4	6	7,8%	-0,3
5	france•5	3,5%	+0
6	arte	3%	+0,1
7	C8	3%	-0,1
8	TMC	2,9%	-0,2
9	BFMTV.	2,9%	-0,1
10	C NEWS	2,9%	+0,6

Les meilleures performances des programmes



© Olympics

La cérémonie d'ouverture des JO de Paris 2024 a battu le record d'audience historique en réunissant **24,43 millions de téléspectateurs**



© Ebra/L'Alsace/Jean-Marc Loos

Dix-sept jours plus tard, les Français sont à nouveau au rendez-vous : **17,87 millions de téléspectateurs** assistent à la cérémonie de clôture des Jeux Olympiques



Meilleure audience de fiction française :
Le retour de la série *HPI* avec une quatrième saison continue de séduire son public et rassemble **9,7 téléspectateurs**



Meilleure audience de divertissement :
Le traditionnel concert des Enfoirés sur TF1 totalise **9,4 millions de téléspectateurs**

Le nouveau paysage audiovisuel français

médias

La **Chaîne Parlementaire** prend le numéro 8, à la place de C8 : « le service est donc placé juste après le service Arte, dès lors que ces services offrent des programmations proches et qui se complètent »

Création d'un **bloc regroupant les chaînes d'information** en continu « afin que les téléspectateurs disposent d'un accès simplifié à une offre pluraliste d'information »

« Les numéros 18 et 19, tous les deux vacants, ont été affectés, après tirage au sort, à **CMI TV**, pour le numéro 18 et **OFTV**, pour le numéro 19 »

NUMÉRO	SERVICE DE TÉLÉVISION
1	
2	france•2
3	france•3
4	france•4
5	france•5
6	
7	arte
8	
9	
10	TMC
11	TFX
12	
13	
14	C NEWS
15	LCI
16	franceinfo
17	C STAR
18	
19	
20	
21	la chaîne L'EQUIPE
22	6ter
23	RMC STORY
24	RMC DÉCOUVERTE
25	

Après la décision de Canal+ d'arrêter sa diffusion sur la TNT, le numéro 4 est attribué à **France 4**, « afin que France 2, France 3, France 4 et France 5 se suivent de manière logique »

« Le service **Gulli**, ciblant la jeunesse, se voit attribuer le numéro logique 12, après le service TFX qui vise également pour partie un jeune public. Cette attribution confère au service une meilleure visibilité auprès de ce public »

Le nouveau paysage audiovisuel français

médias

Le 12 décembre 2024, l'ARCOM confirmait l'arrivée de deux nouvelles chaînes sur la TNT, en même temps qu'elle signait l'arrêt définitif de C8 et NRJ 12.



NRJ12



C8

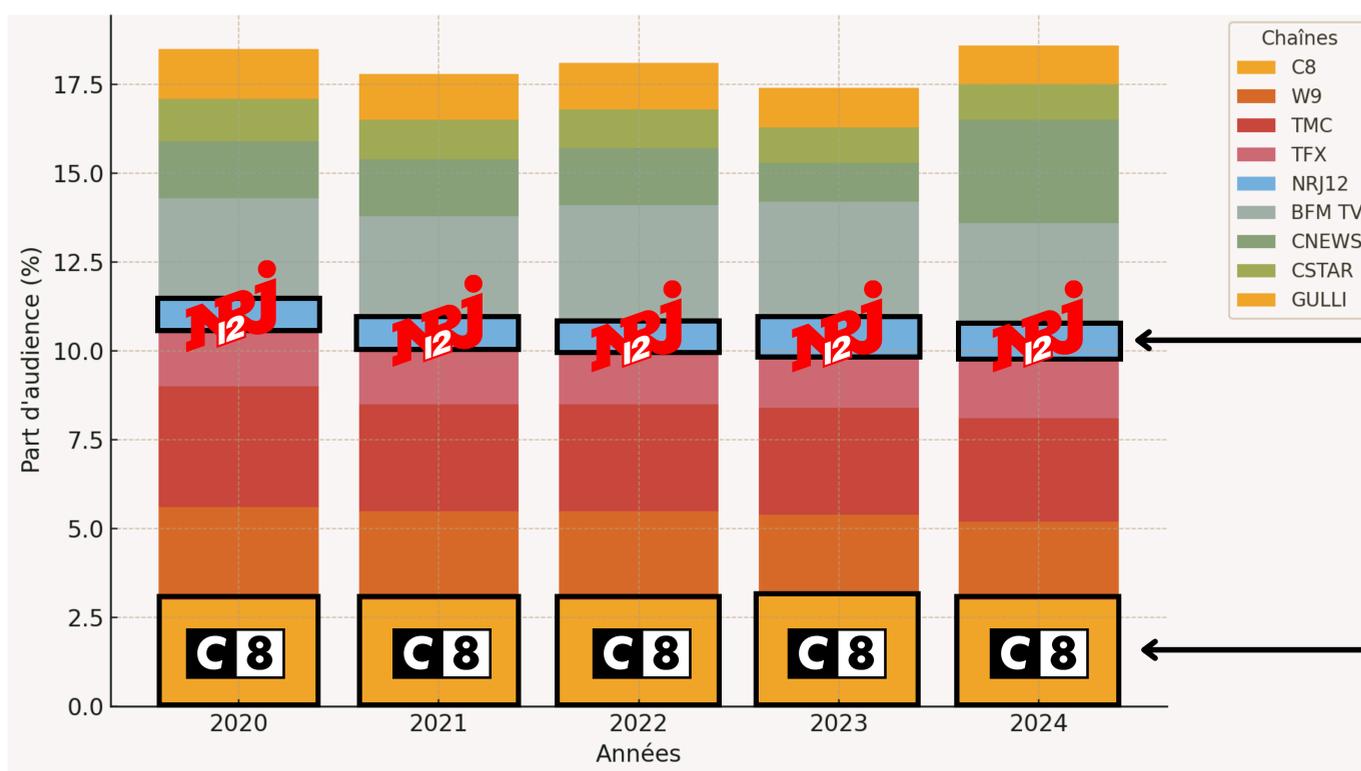


T18



OFTV

Évolution de la part d'audience (en %) des chaînes de la TNT de 2005 en moyenne annuelle



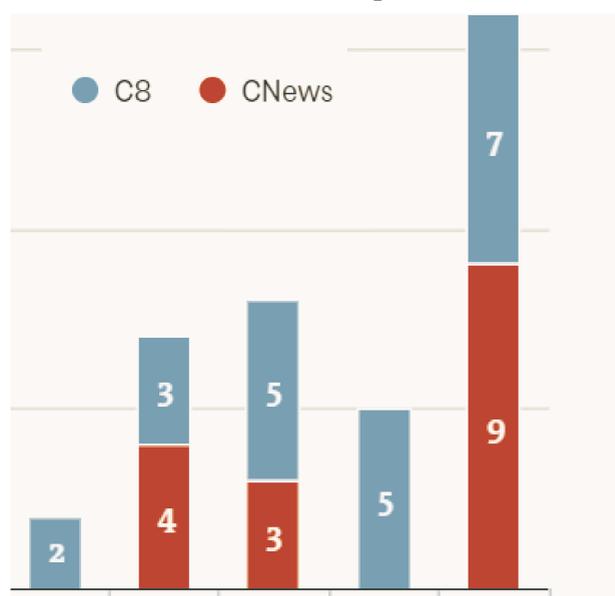
NRJ 12 a la plus faible part d'audience de toutes les chaînes qui ont demandé à l'Arcom le renouvellement de leur fréquence

En 2024, C8 est la sixième chaîne du pays (à égalité avec Arte), dépassant son concurrent direct TMC



« Au terme d'un examen de l'ensemble des candidatures, l'Autorité a autorisé les services dont la nature des programmes et les thématiques complètent l'offre existante et apportent davantage de diversité au paysage audiovisuel »

Nombre de sanctions de l'Arcom contre C8 et CNews depuis 2020



C8 cumule 35 sanctions depuis 2012

Une chaîne qui dépend des rediffusions

« Un minimum de 300 heures de programmes inédits sur l'ensemble des services relevant de de la compétence de l'Arcom »

« Le volume le plus faible par rapport à tous les dossiers de candidature qu'on a eus sur cet appel à candidatures »

Hervé Godechot, membre du collège de l'Arcom

La bataille des chaînes d'information en continu

BFM TV.



Fabien Namias

© LP/Arnaud Dumontier

 Débats
 Analyses

- couverture rapide des actualités nationales et internationales

2,9%
↓ -0,1

C NEWS



Serge Nedjar

© Philippe Mazzoni/Tele

 Débats
 Analyse politique

- débats d'opinion
- ligne éditoriale conservatrice

2,9%
↑ +0,6

LCI



Guillaume Debré

© Christophe Chevalin

 Analyses
 Magazines

- approche analytique

1,7%
↓ -0,1

franceinfo:



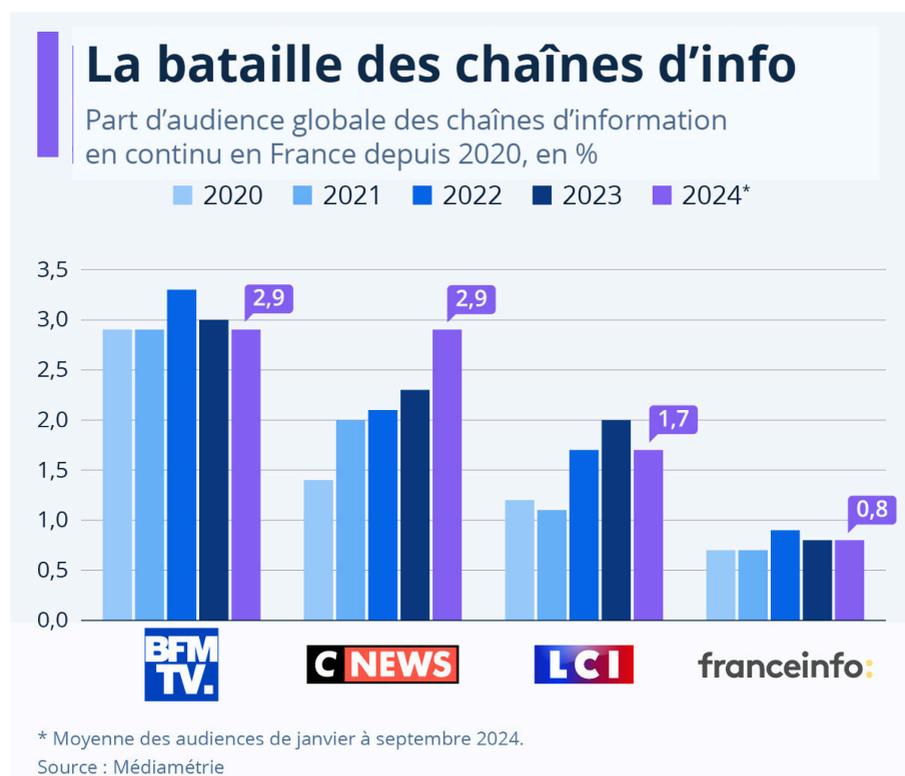
Laurent Delpech

© France TV Pro

 Analyses
 Reportages

- approche factuelle et pédagogique.

0,8%
↑ +0,2



La part d'audience de **CNews** est en croissance constante depuis 2020. Elle rattrape BFMTV en 2024.



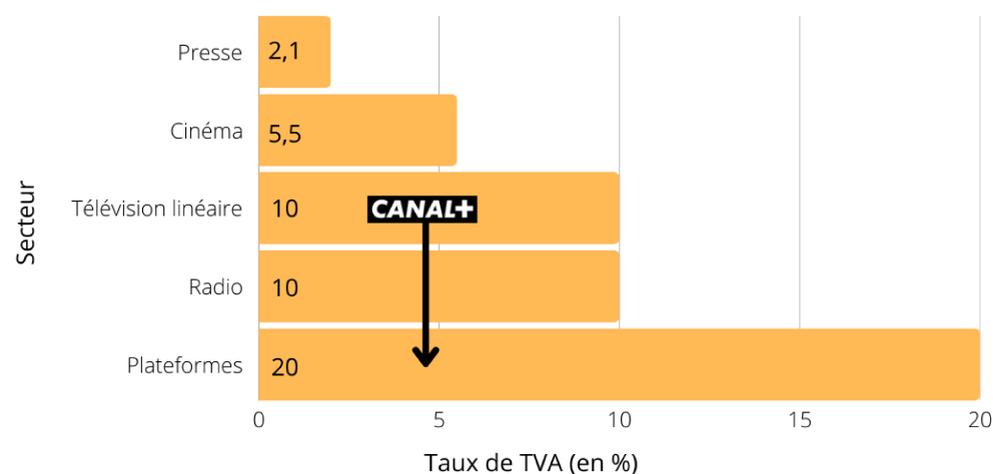
BFMTV observe une stabilité de sa part d'audience, conservant sa position de leader.



LCI et **FranceInfo** connaissent des fluctuations, peinant à se stabiliser ou enregistrant des pertes de leurs parts d'audience, en cette année très dense en événements politiques.

CANAL+ : l'année de tous les bouleversements ?

Pour Bercy, Canal+ relève aujourd'hui plus d'une plateforme de streaming que d'une chaîne de télévision classique. Le groupe voit donc sa TVA réhaussée à **20%**, **au lieu des 10%** normalement accordés au secteur.



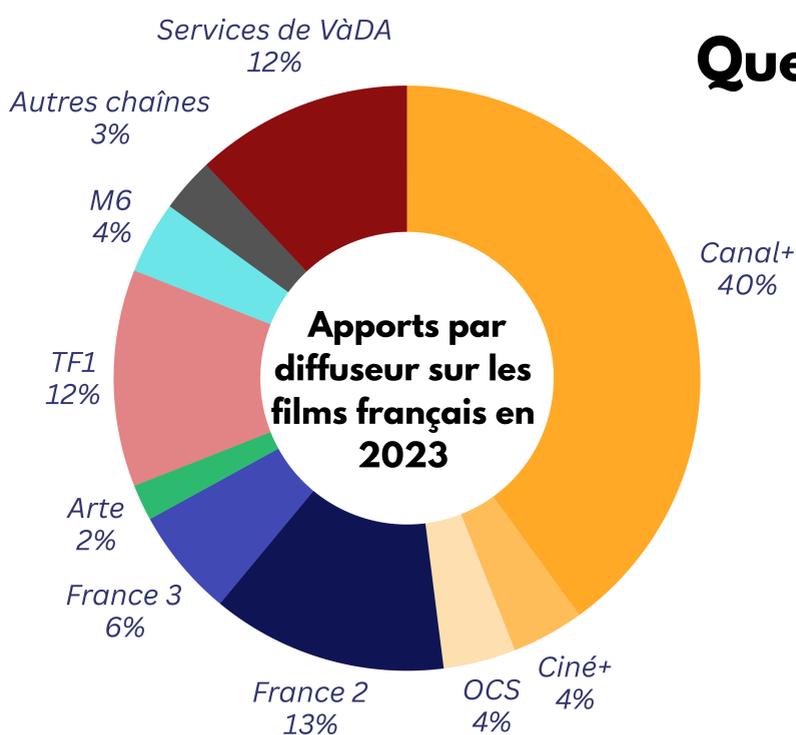
525

C'est le nombre de **millions d'euros** que réclame l'Etat au groupe de Vincent Bolloré, suite à ce changement de statut. A cela s'ajoute le non renouvellement de C8 par l'ARCOM, qui a consommé le divorce entre le groupe Canal et la TNT.

Un nouveau départ outre-Manche

Actée en juillet 2024, l'entrée à la bourse de Londres de Canal+ est effective depuis **le 16 décembre 2024**.

Néanmoins, le groupe enregistre **une baisse de 14 %** lors de sa première journée de cotation. Après ce lancement raté, le groupe peine à reprendre des couleurs.



Quelles conséquences pour le cinéma français ?

CANAL+ → **+ de 200 M d'€** d'investissements dans le cinéma par an.

La part des plateformes de VàD a progressé en 2023, passant de **21 à 48 millions d'euros**.

Pourtant, avec l'hypothétique baisse du CA de Canal+, suite à sa sortie du réseau TNT, le cinéma risque d'être impacté dans son financement. Même si les apports des plateformes augmentent, ils sont très loin de rivaliser avec ceux de Canal+.

État des lieux du financement de l'audiovisuel public

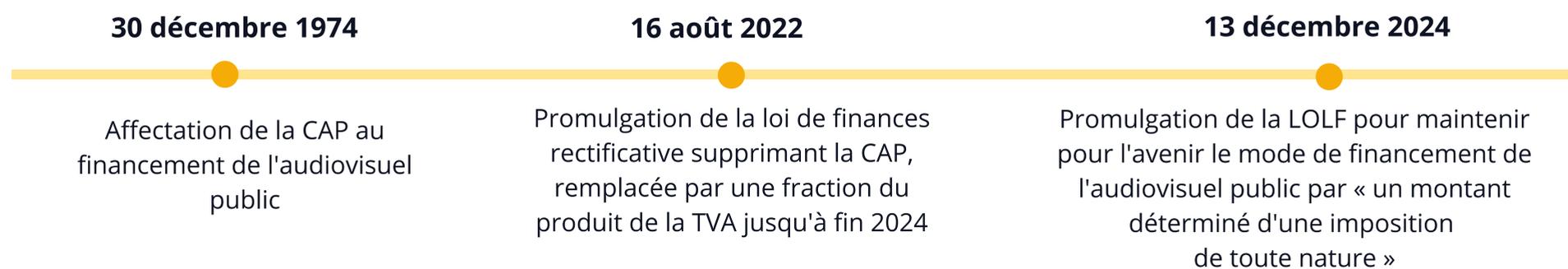
Qui est concerné ?



Exception : **La Chaîne Parlementaire** diffuse les émissions de deux sociétés de programmes : **LCP-Assemblée nationale** et **Public Sénat**. La dotation financière de chaque société des programmes est fixée annuellement par le Bureau de l'assemblée dont elle relève. Bien que publiques, **ces sociétés ne sont pas soumises à l'Arcom**, en application du principe de séparation des pouvoirs.

La pérennisation du financement de l'audiovisuel public

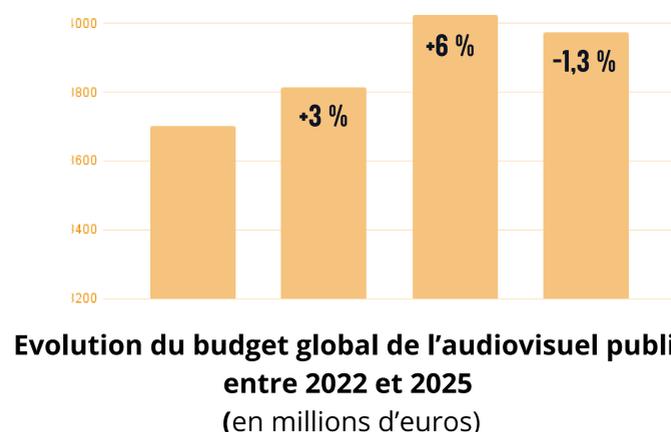
Depuis 2022, suite à la **suppression de la contribution à l'audiovisuel public (CAP)**, ou redevance audiovisuelle, le financement des médias de l'audiovisuel public repose sur **une fraction du produit de la TVA**. Ce mécanisme, initialement conçu comme temporaire, aurait pris fin en 2025, sans la **modification de la loi organique relative aux lois de finances (LOLF) pour pérenniser ce mode de financement**.



Quels enjeux à présent ?

France Télévisions évoque une « trajectoire économique très contrainte » pour 2025, avec un **budget qui est en déficit pour la première fois en neuf ans** de présidence de Delphine Ernotte-Cunci.

Si France Télévisions dit « maintenir ses grandes orientations stratégiques », elle précise que « **des arbitrages exigeants** » ont été mis en œuvre pour un effort budgétaire chiffré à plus de 60 M€ par rapport au budget de 2024.

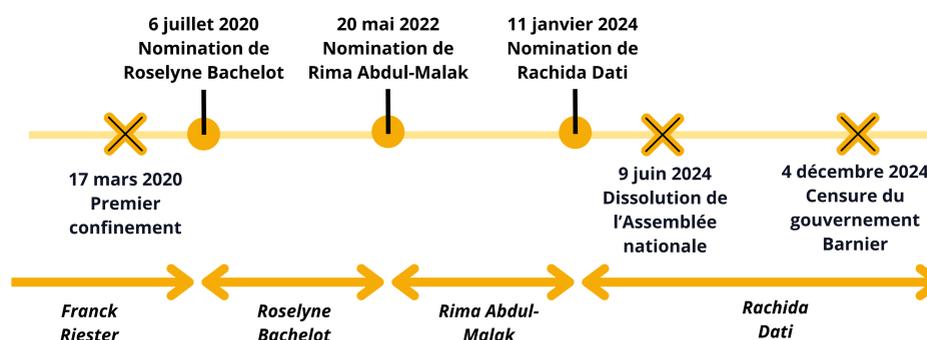


La création d'une holding France Médias en 2025 ?

« **La sanctuarisation du financement ne suffira pas** », déclarait Rachida Dati à l'Assemblée le 19 novembre 2024.

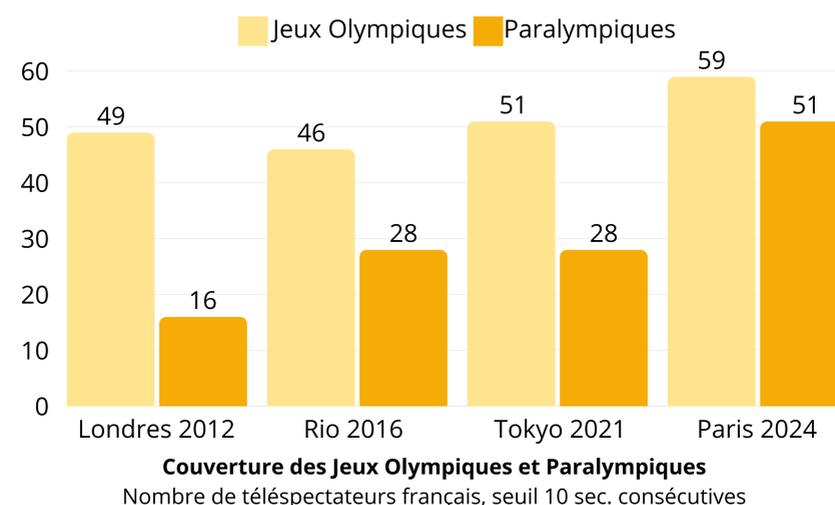


Après trois échecs...



1 Audiences records

Le facteur « événement à domicile » a permis de surpasser les éditions de Tokyo 2021 et Rio 2016.



© XIA YIFANG / XINHUA

3 Visibilité renforcée

À l'international, les Jeux ont bénéficié d'une stratégie multicanale et de partenaires. La production a mis en avant une qualité exceptionnelle et des valeurs culturelles françaises, surpassant Rio 2016 et Londres 2012, grâce à une exploitation plus efficace des technologies modernes et à un contexte post-pandémique favorable.

2 Engagement numérique

Sur les plateformes, les épreuves ont séduit les jeunes générations. Les réseaux sociaux ont explosé lors des cérémonies d'ouverture et de clôture, consolidant la supériorité numérique de Paris 2024 par rapport à Tokyo 2021.



© MAXPPP / Thierry Larret

4 Innovations technologiques

Paris 2024 a intégré des technologies comme la réalité augmentée, des sous-titres, l'audiodescription et des expériences immersives en 360°.

5 Conclusion : un tournant

Paris 2024 restera dans l'histoire : une forte audience télévisée et numérique, des innovations technologiques et un impact culturel fort. Ces Jeux ont redéfini l'expérience des spectateurs et posé de nouveaux standards pour les éditions futures.



© Phil Noble / REUTERS

Trois ans après le décret SMAD, quels constats ?

Qu'est-ce qui ressort de l'étude publiée par l'Arcom et le CNC sur l'évaluation des premiers effets de la mise en œuvre du **décret SMAD** (Service de médias audiovisuels à la demande) pour les secteurs cinématographique et audiovisuel français ?

Des engagements globalement respectés

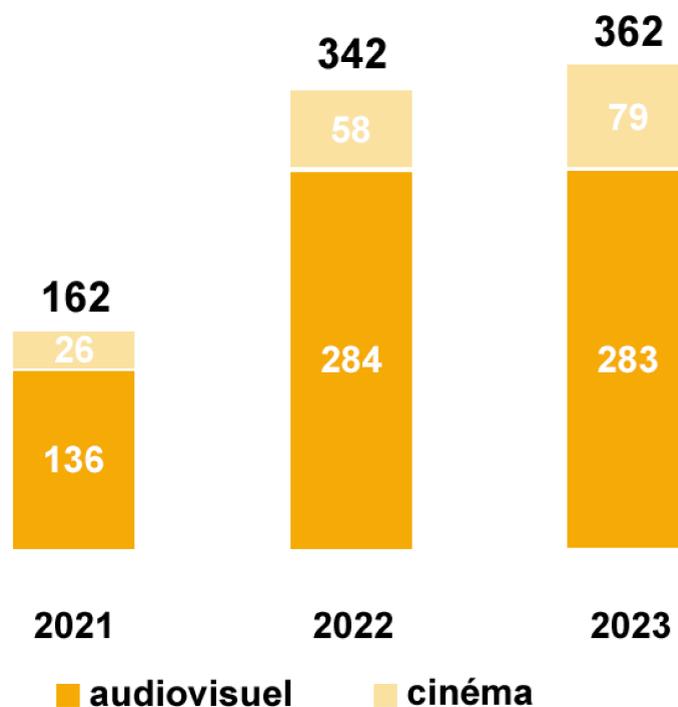
866 M€

de contribution totale de 2021 à 2023

dont

624 M€

consacrés au préfinancement d'oeuvres



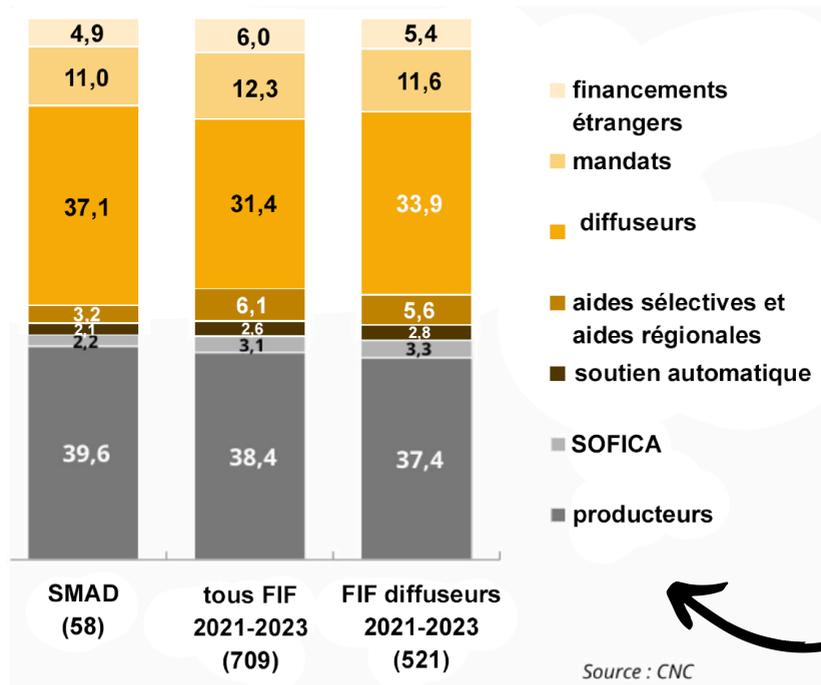
Dépenses globales déclarées au titre des obligations de production de Disney+, Netflix et Prime Vidéo de 2021 à 2023 (en M€)

Evolutions dans le secteur cinématographique

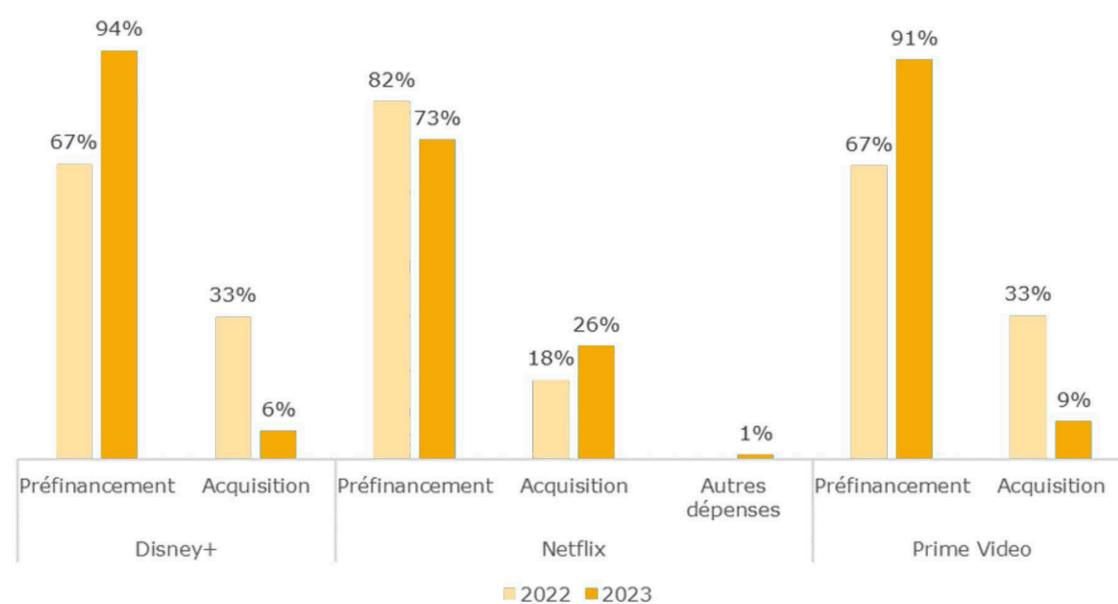
8,7 M€

de devis moyen

Surreprésentation des films à gros budget (aucun film à moins de 1 M€)



Des services globalement bien intégrés dans l'écosystème français.



Répartition de la contribution des SMAD par type de dépenses en 2022 et 2023, en % des dépenses

Une structure de financement proche de celle de l'ensemble des films d'initiative française

Trois ans après le décret SMAD, quels constats ?

Evolutions dans le secteur audiovisuel

PÉRIMÈTRE ARCOM

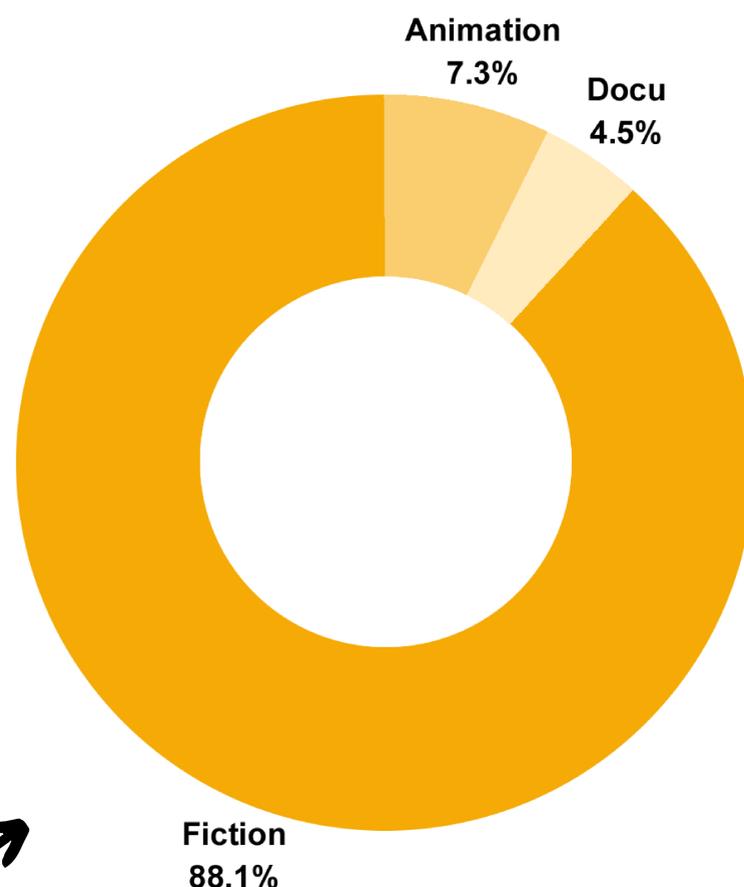
46 commandes en 2023, pour plus de 242 M€.

PÉRIMÈTRE CNC

20 % des œuvres financées par les SMAD représentent plus de 50 % de leurs apports.

Concentration des commandes pour la fiction

Répartition (%) des apports dans la production audiovisuelle par genre



Profils des producteurs contractant avec les SMAD

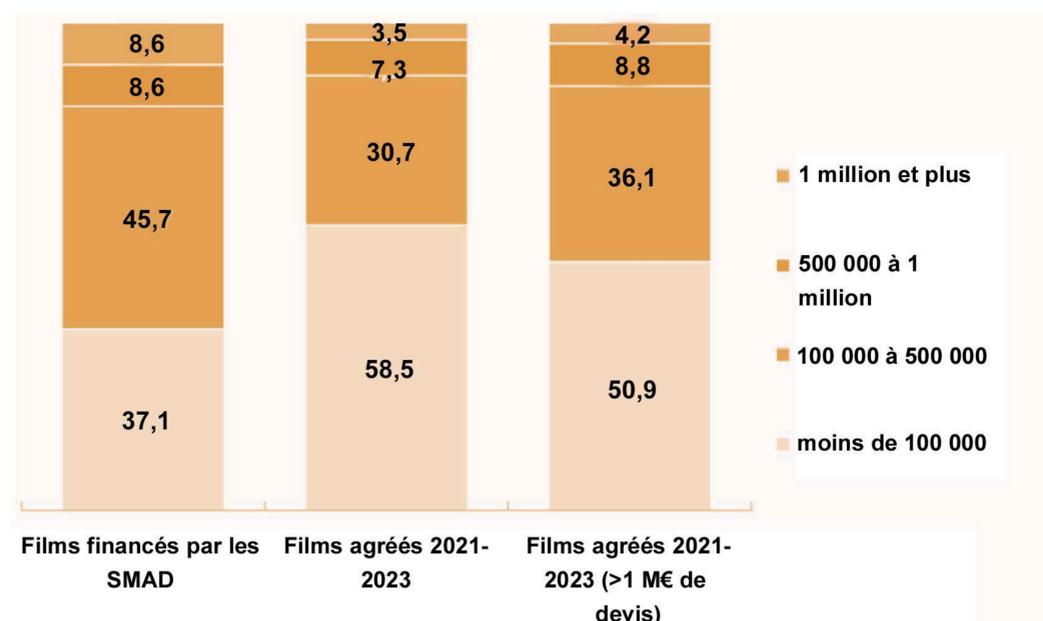
70

producteurs impliqués, tous européens

	Netflix	Prime Video	Disney+	Total
Nombre de films	37	24	20	81
Nombre de producteurs uniques	36	23	18	70

Nombre d'œuvres et de producteurs uniques déclarés par les SMAD de 2021 à 2023

Performances des œuvres



Répartition des films selon le nombre d'entrées en salle Source : CNC - Comscore

308 000

entrées moyennes par film mais... aucun documentaire préfinancé par un SMAD n'est encore sorti en salle.

Des budgets de films préfinancés plus élevés.

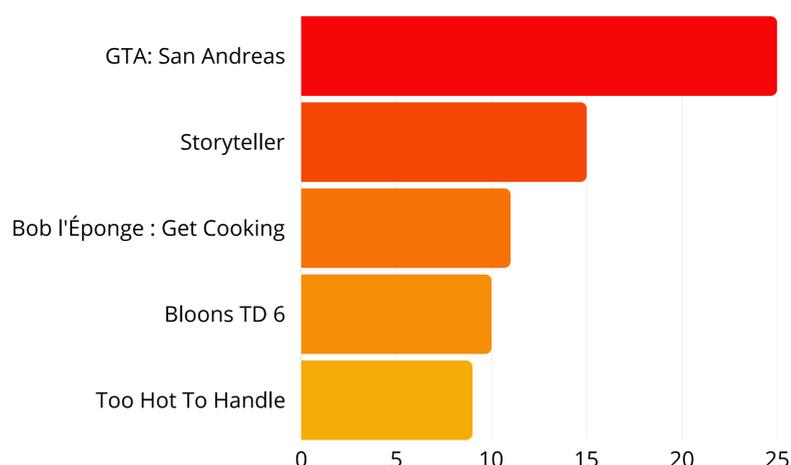
2014-2024 : Une décennie de **NETFLIX** en France

Déjà 10 ans depuis l'arrivée de l'entreprise au **N rouge** sur le territoire. Depuis, pléthore de nouveaux concurrents, d'envergures diverses, se sont positionnés sur le territoire et à l'international, déstabilisant le numéro un de la SVOD, mais pour combien de temps encore ? Bilan des résultats 2024 de la plateforme.

Gaming

Les investissements massifs peinent à créer l'événement (1% d'utilisateurs réguliers).

La **fermeture des studios AAA**, chapeautés par Chacko Sonny (*Overwatch*), Rafael Grasseti (*God of War*) et Joseph Staten (*Halo*), avant même la sortie d'un jeu, interroge, reflète **d'une stratégie axée sur la rentabilité immédiate**.



Publicité

Les recettes explosent, atteignant **9,83 Mds € au T3 2024**. La formule "Standard avec pub" (5,99 €) dépasse 70M d'utilisateurs (contre 40M en mai), boostée à la fois par la **suppression de l'offre standard la moins chère** et par la **lutte contre le partage de comptes** (100M d'abus). Elle représente 50 % des nouvelles inscriptions.

« Concernant la croissance, la publicité est au sommet de la liste »

– Greg Peters, coprésident de Netflix, dans une interview donnée aux *Échos*.

Sport et direct

Des événements, comme le combat **Mike Tyson vs Jake Paul (60 millions de foyers)**, les matchs de la **NFL** à Noël pour attirer un public jeune, et une acquisition des **droits des Coupes du monde féminines de foot 2027 et 2031**, sont des opportunités clés pour des revenus publicitaires.



Cinéma

Plus de **200 M€ ont été réinjectés dans la production française** en 2024, grâce au décret SMAD (en baisse vs. 2023), garantissant toujours une position plus avantageuse que ses concurrents dans la chronologie des médias.

Tableau 2 : Nombre et budgets moyens des films préfinancés entre 2021 et 2023 déclarés par les services de VàDA étrangers

		Netflix	Prime Video	Disney+	Total
Déclaration Arcom	Nombre de films	37	24	20	81
	Budgets moyens	9,1 M€	6,6 M€	9,5 M€ (hors Paddington) ²⁴	8,5 M€ (hors Paddington) ²⁵
Agrément CNC	Nombre de films	25	18	14	58 ²⁶
	Budgets moyens	9,6 M€	6,5 M€	10,1 M€	8,7 M€

Source : Arcom/CNC

Conclusion : Netflix atteint à la fin de l'année 2024, le chiffre record de **301,63 millions de clients** sur la surface du globe.

2014-2024 : Une décennie de NETFLIX en France

médias

11 dates clés

Netflix dépasse en nombre d'abonnés CanalPlay, l'offre de Canal+, avec un total de plus de 750 000 souscripteurs (dont un tiers d'abonnés gratuits).

Netflix dépasse 2 millions d'abonnés en France. Un cap symbolique qui confirme l'adoption rapide de la plateforme par le public français.

J'ai perdu mon corps de Jérémy Clapin est nommé aux Oscars, illustrant une montée en gamme des projets français, reconnus internationalement.

Succès mondial de la série *Lupin* (Top 10 dans plus de 70 pays). Ce triomphe mondial montre une capacité à exporter des contenus français.

Netflix devient distributeur officiel du Festival de Cannes, malgré les tensions sur la chronologie des médias et sur l'accès de leurs films en salles.

15 Septembre 2014

Une entrée événementielle sur le marché français avec une offre centrée sur les séries internationales.

Fin 2015

Mai 2016

Première série française originale, *Marseille*, qui suscite des critiques, mais positionne Netflix en acteur sérieux de la production locale.

2017

Juillet 2018

Signature d'un accord avec le CNC pour soutenir la création française via un fonds d'investissement.

Novembre 2019

Février 2020

Ouverture de bureaux à Paris, renforçant ses liens avec les créateurs locaux afin de développer une stratégie spécifique au marché.

Octobre 2020

Décembre 2021

Application des obligations du décret SMAD.

Mai 2022

Janvier 2024

Révision de la chronologie des médias, permettant aux films Netflix d'être diffusés après 12 mois en salles, rendant Netflix plus compétitif face aux chaînes traditionnelles.

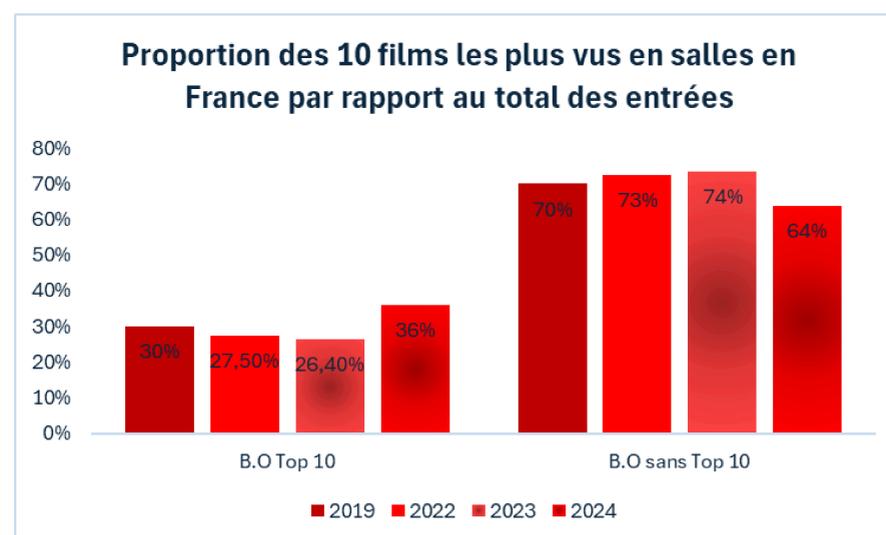
Cinéma

Cinéma

Étude de la volatilité du box-office 2024

Analyse du Top 10 des entrées en salles en France en 2024

- L'objet de cette étude est de rendre compte de la proportion **des 10 films qui comptabilisent le plus d'entrées en salles en 2024 par rapport au nombre total d'entrées de l'année**. Cette analyse est réalisée à partir d'un échantillon de **507 films** sortis en France.
- Le **poids du Top 10** dans le box-office 2024 est en **nette croissance**, porté par les succès de *Un p'tit truc en plus* et *Le Comte de Monte-Cristo*, qui totalisent près de 20 millions d'entrées.



Répartition du nombre d'entrées des films français sortis en France en 2024

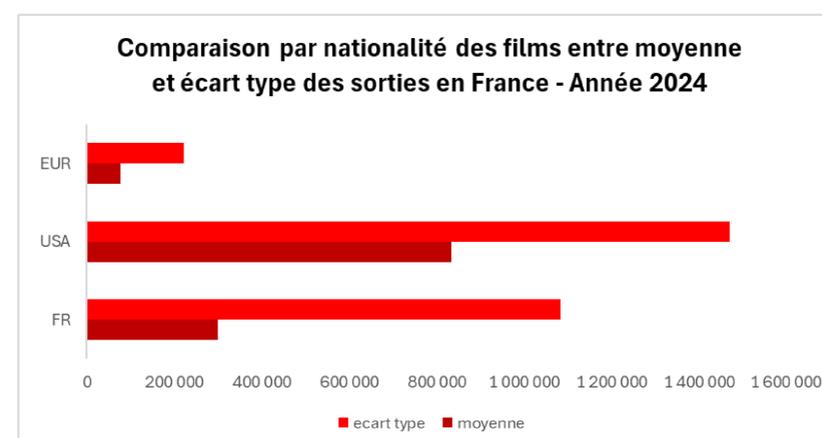
TOTAL	2022	2023	2024
Nombre	548	512	507
Moyenne	238 878	322 373	307 060
Ecart type	585 670	742 955	959 026

FRANCAIS	2022	2023	2024
Nombre	261	248	282
Moyenne	206 242	260 242	299 622
Ecart type	374 260	556 438	1 082 642

En 2024, la **tendance est à la volatilité** : l'augmentation drastique de l'écart-type par rapport aux années précédentes indique une **situation de polarisation**, dans laquelle les films "du milieu", avec un nombre d'entrées proche de la moyenne sont de plus en plus rare. Au contraire, il existe soit des films qui rencontrent un **immense succès** à l'image du top 3 français de cette année (*Un p'tit truc en plus*, *Monte Cristo* et *L'Amour ouf*), soit des **films qui peinent à dépasser la barre des 100 000 entrées**.

Analyse de la volatilité des films à partir de leur nationalité

Les **films américains** en France connaissent toujours un franc-succès avec une **moyenne d'entrées très élevée**, contrasté par un **écart-type extrêmement élevé**, révélateur d'une **forte volatilité**.



Le cinéma français à l'international en 2024 cinéma

Dans les salles internationales (hors France)

- **38,1 millions** d'entrées estimées pour les films français dans les cinémas en 2024
- **250,2 millions** d'euros de recettes estimées pour les films français dans les cinémas en 2024
- **3,8%** des nouvelles sorties d'œuvres étrangères sur les plateformes SVOD à l'international sont françaises



1ère

Nation la plus représentée dans les

10 festivals majeurs

Les 5 premières oeuvres françaises en 2024 par entrées



1

3,3 M d'entrées
20,7 M€ de recettes



2

3,2 M d'entrées
21 M€ de recettes



3

2,4 M d'entrées
16,7 M€ de recettes



4

1,4 M d'entrées
10,7 M€ de recettes



5

1 M d'entrées
6,2 M€ de recettes

Sur les plateformes SVOD

NETFLIX

prime video

DISNEY+

Les nouvelles sorties des oeuvres françaises en 2024 selon le type de plateforme SVOD

63,5 % Globale

26,0% Locale

10,5% Régionale

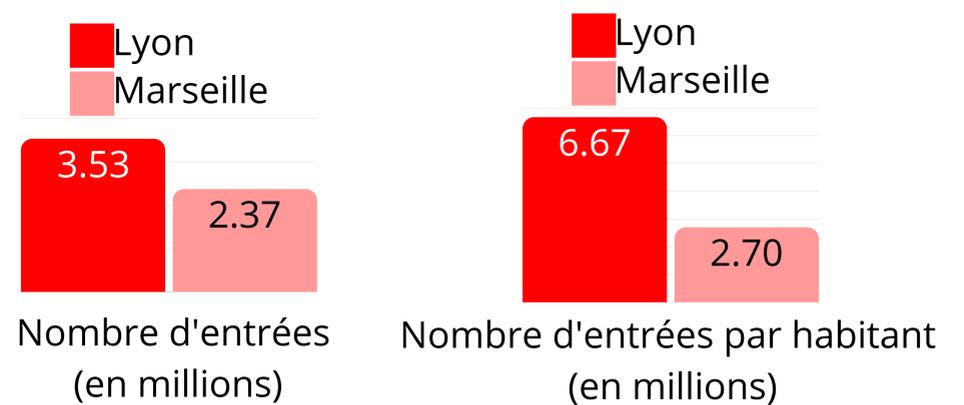
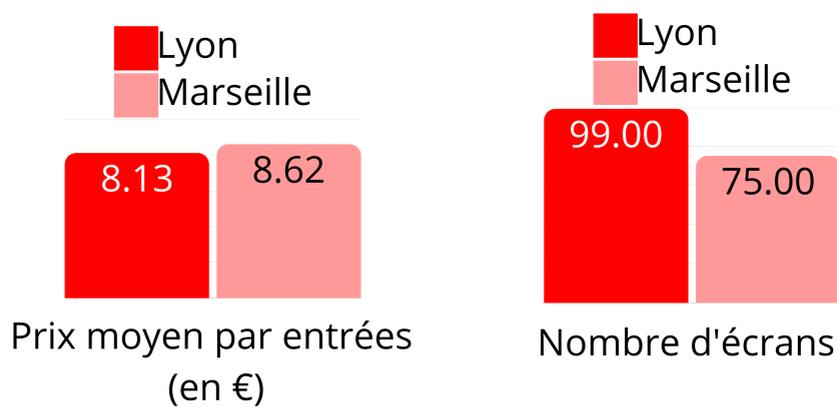
Géographie du cinéma : Lyon vs Marseille

cinéma

Nombre d'entrées, prix moyen et parc important à Lyon

vs

Une densification du parc de salles à Marseille



Lyon : programmation similaire au reste du territoire



40,9% de part de marché de films français



Barbie, premier au classement



40,7% de part de marché de films américains

Marseille : large part de films américains



35,2% de part de marché de films français



Super Mario Bros. premier au classement



45,7% de part de marché de films américains

Lyon : public CSP+, masculin et assidu



57,5% d'hommes dans les établissements lyonnais



42% de CSP+

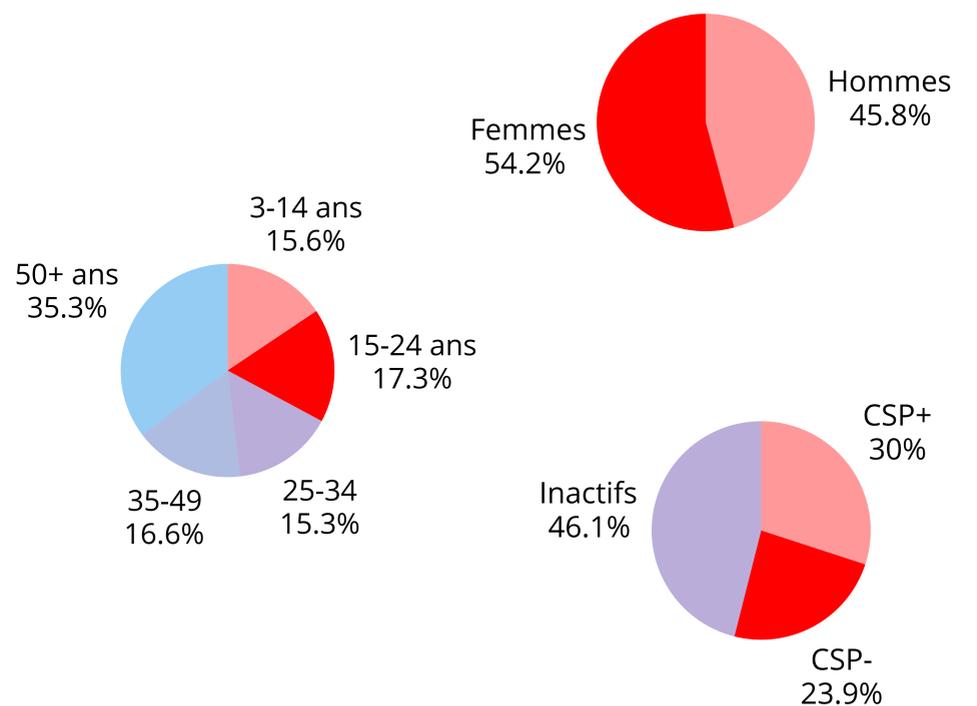


18,2% des spectateurs sont assidus



21,1% de 35-49 ans

Marseille : public féminin, âgé et inactif



*dont étudiants 26,8% / retraités 18,3%

Fréquentation importante mais ponctuelle

83% des 15 - 25 ans vont au cinéma au moins une fois par an...



... alors que la moyenne nationale est à **64%**

Standards et habitudes de consommation différents



AMÉRICANISATION

- Prédilection pour les **multiplexes (Pathé, UGC)**.
- **Effets spéciaux, franchises, et innovations technologiques.**
- Les **standards américains** influencent le jugement porté sur le cinéma français.



DIGITALISATION

- Usage des **plateformes** et **diminution de l'attention.**
- Importance de la **notoriété** et **concurrence** entre films et autres formes de contenus.

Motivations pour aller au cinéma

- **Activité sociale** (86% y vont à plusieurs).
- **Immersion** propice à la concentration sur le film.
- **Découverte** de genres, franchises, acteurs, et culture générale.
- **Expérience** unique liée à la salle et à la communion avec le public.
- Divertissement et **sorties** souvent couplées avec restaurant/bar.

Freins principaux

- **Exogènes** : Préférer d'autres activités, manque de temps, flemme.
- **Liés à l'offre** : Films non disponibles ou horaires peu adaptés.
- **Liés aux salles** : Prix élevé, files d'attente, propreté, incivilités.
- **Non-spectateurs** : Héritage culturel manquant, absence d'initiation jeune, rôle limité de l'école.

Initiatives proposées

- ➔ **Tarifs plus attractifs.**
- ➔ **Diversification de l'offre** (réalité virtuelle, contenus spectaculaires, expériences uniques).

Appel à projet 15-25

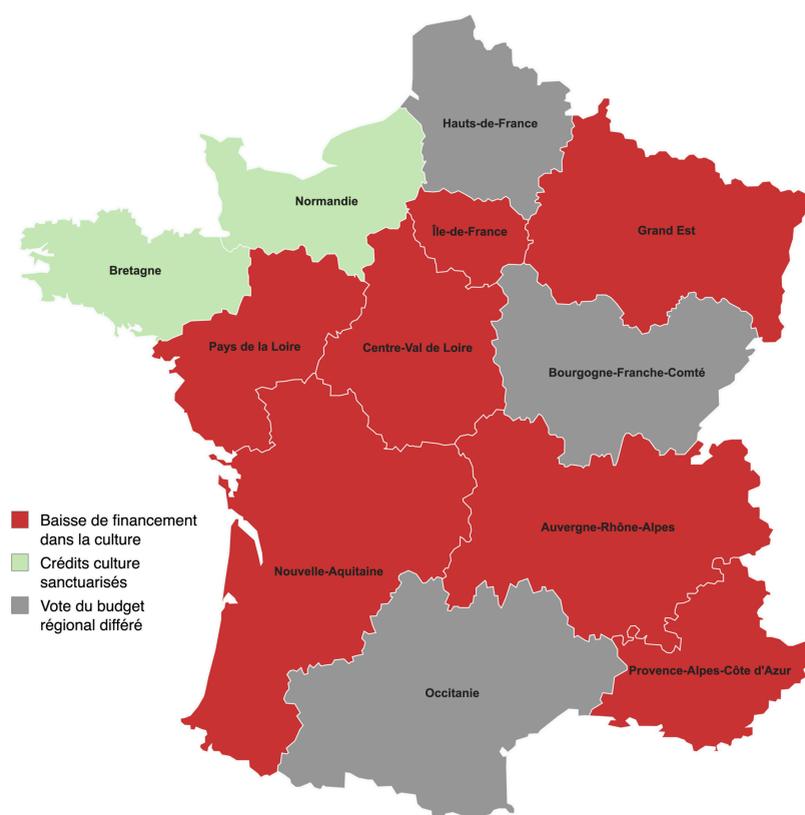
Incubateur de nouvelles pratiques

- Les Mycelliades
- Jeunes ambassadeurs du cinéma
- La Forêt électrique (de nouveaux lieux)

L'année de chute des financements régionaux

La diffusion du cinéma en France mise à mal

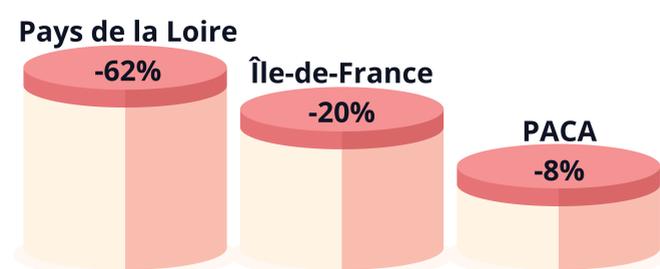
La politique d'austérité entamée en 2024 par les gouvernements successifs obligent les collectivités territoriales, et notamment les conseils régionaux, à revoir leurs budgets à la baisse. Comme souvent, c'est la subvention de la culture qui est amputée en premier lieu, ce qui impacte directement la diffusion du cinéma sur le territoire. Après les votes des budgets 2025 :



7 régions sur 13
vont baisser le
financement de la
culture

-47,5 millions d'€
Total des subventions à
la culture coupées sur
le territoire

Palmarès des réductions des aides à la culture :



Suivi par : Nouvelle-Aquitaine (-5,6%), Grand-Est (-5,5%), Auvergne-Rhône-Alpes (-3,5%) et Centre-Val de Loire (-3%). **Deux rescapés: la Bretagne et la Normandie**, en attendant les votes différés des dernières régions, qui ont déjà annoncé des baisses pour le secteur de la culture.

Quel impact concret sur la diffusion du cinéma sur le territoire ?

La région **Pays de la Loire** sur les mêmes pentes glissantes que l'Auvergne-Rhône-Alpes depuis 2022

-350 000 €

Montant des subventions
en direction du cinéma
coupées pour 2025



Les principales **associations de diffusion** de la région (festivals, associations de salles, cinémas), **fragilisées**, vont devoir revoir à la baisse leur fonctionnement, car leur financement n'est plus pérenne.

De plus, le Pôle audiovisuel et cinéma de la région, **La Plateforme, est menacée de disparition.**



Effet domino se répercutant sur les collectivités : département du Nord

Suppression du dispositif **Résidences d'artistes**

Suppression du dispositif **Collège au cinéma**

-92 000€
d'investissements

20
collèges perdent
ce dispositif

-230 000€
d'investissements

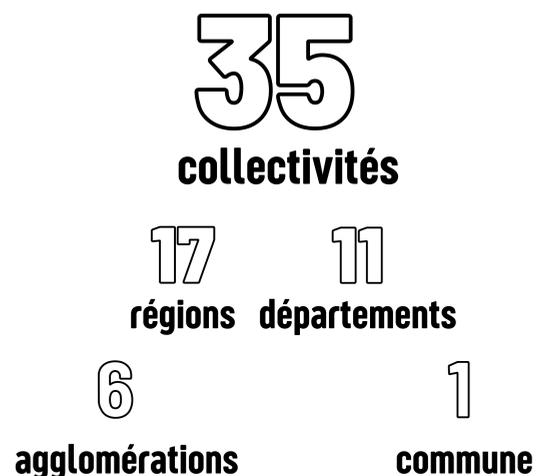
28 000
collégiens impactés

Les engagements financiers des régions fléchés vers la production

La convention CNC/État/Région, partenariat incitatif reposant sur une allocation relative à l'investissement des collectivités dans l'industrie

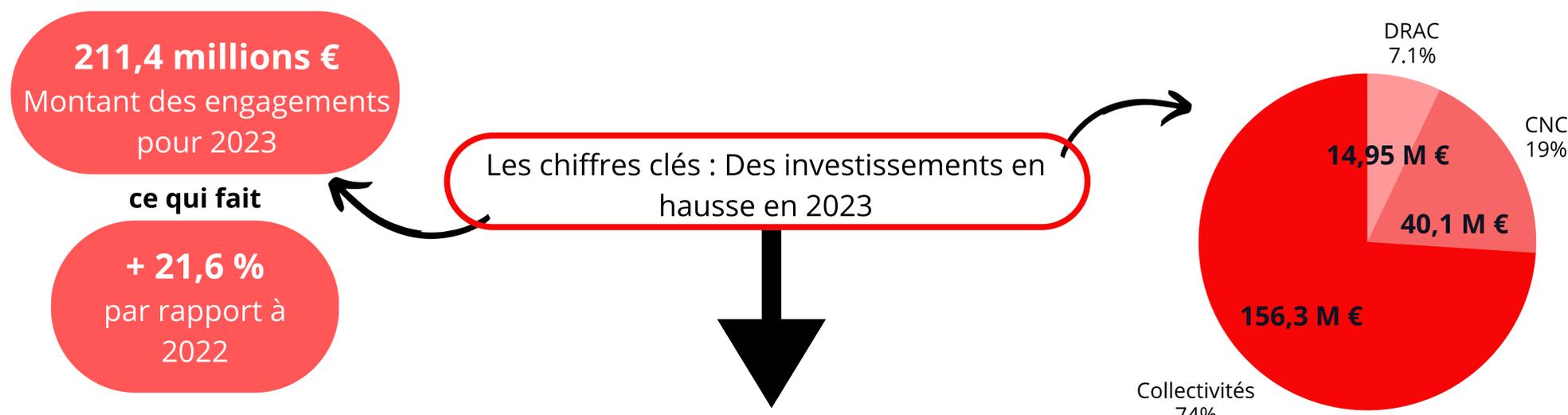
La **politique conventionnelle du CNC avec les collectivités territoriales**, initiée en 1989, vise à **faire du secteur du cinéma et de l'image animée un pôle de développement culturel et économique local**, à travers la coopération entre les collectivités territoriales et l'État.

En 2023, elle concerne :



Principe de fonctionnement :

- **Enveloppes de crédits** négociées avec les collectivités.
- Forfait ou investissement relatif de type **"1 euro du CNC pour 2 ou 3 euros de la collectivité"**.
- Un **soutien à la production limité à deux millions d'euros** par an et par convention.



Un soutien fléché vers la production cinématographique

Investissement des collectivités

35 MILLIONS €

pour la production cinématographique

10 MILLIONS €

pour la soutien à la création

11 MILLIONS €

pour la formation et l'accueil des tournages

23,5 MILLIONS €

pour la création et production cinématographique

Investissements du CNC

Point de vigilance

Le CNC soutient l'investissement régional dans la production, mais peu dans la diffusion : **20% de l'action auprès des publics**, principalement en soutien aux festivals, seulement **7% de l'éducation à l'image**. Les **coupes budgétaires** de 2024 et celles prévues pour 2025 vont se **répercuter sur les pans de la diffusion** qui ne sont pas couverts par le CNC. La **pérennité des financements** de la diffusion **risque de dépendre uniquement d'acteurs privés**, moins fiables dans la durée.

Transversal

Transversal

En 2024, il y a eu beaucoup de mouvement parmi les professionnels de l'audiovisuel français. Voici leur nouveau poste !



M6
David Larramendy
Président



Pathé
Laure de Boissard
Directrice Générale



France Info TV
Laurent Delpech
Directeur Général



BFMTV
Camille Langlade
Directrice de la rédaction



TV5 Monde
Kim Younes Charbit
Présidente Directrice Générale



Pan Distribution
David Baudry
Directeur de la distribution



NewenFrance
Léonor Grandsire
Directrice générale



Prime Video France
Christophe Deguine
Directeur



Diaphana
Samuel Golaz
Directeur de la distribution



Adami
Elizabeth Le Hot
Directrice générale



Europa Corp
Jean Marc Lacarrère
Directeur général



Studio Canal
Isabelle Pain
Directrice des acquisitions



Disney France
Nathalie Grison
Directrice de la distribution



CNC
Eric Altmayer
Président de la commission d'agrément



CNC
Maud Vaintrub-Clamon
Cheffe du service des aides sélectives



CinémaNext
Donald McGarva
Président Directeur Général



Canal +
Laure Gauthier
Directrice de la RSE



Mediawan
Pablo Nakhlé Cerruti
Directeur Général en charge de la diversification



Mediawan
Caroline Le Masne
Secrétaire Générale



France TV
Alexandre Dureux
Directeur délégué des programmes jeunes publics

Le monde de la Culture pleure la disparition de plusieurs figures emblématiques qui ont marqué leur époque.

Trois **Laurent**, trois visions du cinéma français, nous ont quittés en 2024. **Tirard**, connu pour son humour, laisse derrière lui des comédies qui ont su captiver le public. **Achard** est resté plus confidentiel, mais si essentiel et délicat. **Cantet**, Palme d'or à Cannes, emporte avec lui son regard acéré sur notre société et sa capacité à filmer celle-ci dans toute sa complexité.

Le septième art pleure ses monstres sacrés. **Alain Delon**, l'icône au regard azur, tire sa révérence, laissant orpheline toute une génération bercée par sa beauté et son jeu. **Delon** emmène avec lui, la doyenne du cinéma français, **Micheline Presle**. Une page du cinéma d'après-guerre se tourne avec elle. **Michel Blanc**, lui, s'est bien moqué de la guerre dans *Papy fait de la résistance* et nous a prouvé tout au long de sa carrière son génie comique et dramatique. Il nous dit adieu, emportant avec lui l'esprit des Bronzés et du Splendid. C'est dans un registre moins comique, plus grave et brutal qu'excellait **Niels Arestrup** qui s'en est allé, emmenant avec lui **Anouk Aimée** partie retrouver son Trintignant bien-aimé sur une plage de Deauville.

De l'autre côté de la Manche, **Maggie Smith**, grande dame du théâtre et du cinéma britannique, tire sa révérence avec la classe qui la caractérisait. Tandis que l'Espagne pleure **Marisa Paredes**, muse d'Almodóvar, qui s'éclipse sur la pointe de ses talons aiguilles. **Gena Rowlands**, icône du cinéma indépendant américain, s'en va rejoindre Cassavetes dans l'éternité. Autre géant du cinéma outre-atlantique, qui a fermé ses yeux bleus glacés, **Donald Sutherland**. Tout comme **Shannen Doherty**, star de séries cultes américaines.

Le petit écran lui aussi est en berne. **Patrice Laffont**, visage familier pour de nombreux téléspectateurs, s'en est allé après avoir animé nos soirées télévisées pendant des décennies. **Bernard Pivot**, monument de la culture à la télévision, referme le livre de sa vie. Dans les coulisses, **Nonce Paolini**, ancien patron de TF1, s'éteint, marquant la fin d'une ère pour la télévision française.

On entend au loin des airs de yéyés et on reconnaît la figure longiligne de **Françoise Hardy** qui chantonne là ses dernières mélodies. Quant à **Quincy Jones**, producteur de génie et architecte de la pop moderne, il pose lui aussi ses partitions pour l'éternité.

Ces disparitions marquent la fin d'une époque pour le milieu de la Culture. Leurs œuvres et leurs personnalités resteront à jamais gravées dans nos mémoires, continuant d'inspirer les générations futures.



Shannen Doherty
Actrice



Donald Sutherland
Acteur



Maggie Smith
Actrice



Quincy Jones
Producteur



Marisa Paredes
Actrice



Gena Rowlands
Actrice



Micheline Presle
Actrice



Laurent Cantet
Réalisateur



Françoise Hardy
Actrice/ Chanteuse



Laurent Tirard
Réalisateur



Nonce Paolini
Dirigeant



Patrice Laffont
Présentateur



Michel Blanc
Acteur



Bernard Pivot
Présentateur



Laurent Achard
Réalisateur



Anouk Aimée
Actrice



Alain Delon
Acteur



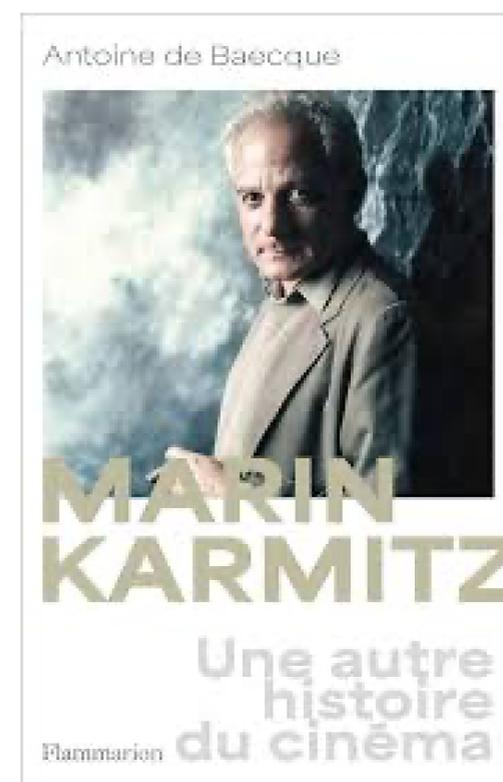
Niels Arestrup
Acteur



Un ouvrage pour comprendre les **défis juridiques** posés par l'**intelligence artificielle** dans le domaine de l'image et qui offre une analyse approfondie et des pistes de réflexions pratiques pour mieux appréhender ces phénomènes émergents.

DIGITAL

Cette **biographie** écrite par **Antoine de Baecque**, historien et critique de cinéma, dresse le portrait de Marin Karmitz, une figure emblématique du cinéma français. Ce livre rend hommage à l'homme multiple qu'est **Marin Karmitz** : producteur, militant, entrepreneur... La lecture de cet ouvrage permet donc d'avoir un aperçu de l'**évolution du 7ème art** à travers le prisme de la vie et des expériences de cet acteur clé de l'industrie.



CINÉMA

**ANTOINE
BRISTIELLE**

**QUI FAIT
L'OPINION ?**



Ce livre examine l'impact des nouveaux médias sur la formation de l'**opinion publique** et interroge sur le rôle de ces nouveaux médias dans la **crise démocratique actuelle**. **Antoine Bristielle**, politologue et auteur de cet ouvrage, explore les mécanismes de fabrication de l'opinion, leur influence sur les positions publiques et la manière dont nous les recevons.

MEDIAS

À la télévision

- Média privilégié par **46% des Français** pour le visionnage de documentaires.
- Chaque soir, 2 documentaires diffusés en prime time, soit **5% de l'offre totale** sur les chaînes historiques.
- **80% des documentaires** diffusés l'ont déjà été dans le passé.



Les principaux diffuseurs
des documentaires à la
télévision

Au cinéma

- Seulement **7% des Français** se rendent au cinéma pour voir des documentaires. **Les raisons derrière ce pourcentage :**

1 Le **coût du ticket** (qui s'oppose à la gratuité de la télévision ou de YouTube)

2 Une offre **méconnue** et jugée **restreinte**

3 Une préférence pour les **formats courts et moyens**.

Et sur les plateformes

- **25%** des Français utilisent **les plateformes de streaming** et **32%** internet pour regarder du documentaire.
- **24,4%** des utilisateurs de **YouTube** déclarent y visionner des documentaires, **quatrième "genre"** le plus regardé.
- Le nombre de documentaires présents sur les plateformes de streaming a progressé de **86,7% en 5 ans**.

N *Netflix, plateforme de streaming préférée des Français pour regarder du documentaire, spécialiste du format sériel et du true crime.*

Quelques chiffres sur le documentaire français

- **95%** des Français regardent des documentaires, dont **96%** sont produits en France ; **47%** en regardent au moins une fois par semaine.
- **Troisième** genre audiovisuel le plus vendu à l'international.
- **Quatrième** : la production française de documentaires est parmi les plus présentes sur les services de VàDA mondiaux.



VHSS : Réformes et révélations au sein de la nouvelle Commission d'enquête

transversal

Entre huis-clos et auditions ouvertes, les prises de parole de la commission d'enquête de l'Assemblée Nationale ont rythmé **l'actualité culturelle** pendant plusieurs semaines. Sur les **réseaux sociaux**, les extraits d'auditions ont suscité des vagues de réactions, entre soutien aux victimes et indignation face à l'ampleur des dysfonctionnements révélés. Des émissions spéciales, des tribunes et des éditoriaux se sont multipliés, faisant de cette commission **un événement médiatique à part entière, symbolique** d'un secteur en pleine remise en question.

+80

Personnes auditionnées

18

Réunions de Commission

24 FEV 2024

Discours de Judith Godrèche lors de la 49ème Cérémonie des Césars

"A l'aube d'un jour nouveau. Nous pouvons décider que des hommes accusés de viol ne puissent pas faire la pluie et le beau temps dans le cinéma."

9 OCT 2024

Adoption à l'unanimité au sein de **l'Assemblée Nationale** : proposition de création de la **Commission d'enquête** relative aux violences commises dans les secteurs du cinéma, de l'audiovisuel, du spectacle vivant, de la mode et de la publicité

22 OCT 2024

Désignation du bureau : elle est présidée par **Mme Sandrine Rousseau** (EcoS, Paris). Son rapporteur est M. **Erwan Balanant** (Dem, Finistère).

“ Les prises de paroles clés ”



SARAH FORESTIER (actrice)

"J'ai 15 ans, sur le plateau, un des régisseurs, alors qu'on attend entre deux scènes, me dit 'j'ai envie de te faire l'amour dans les fesses', il a 30 ans". "Je suis choquée, mais heureusement, un autre régisseur l'arrête immédiatement "et lui dit, 'tu abuses là, elle est trop jeune...'"

Judith Godrèche (actrice, réalisatrice, militante féministe)

"Il n'y a pas une seule personne de mon passé qui ait un statut établi, qui occupe une place dans la société du cinéma, pas une personne qui y ait du pouvoir, qui m'ait écrit depuis que j'ai parlé. Pas une."



[...] Ce silence dit beaucoup : « J'ai peur », « Je n'ai pas envie de perdre ma place » ; « Moi aussi, je dois slalomer entre des poteaux pour ne pas être rejeté à l'arrière du cortège ». J'entends ce silence, je le comprends même. "



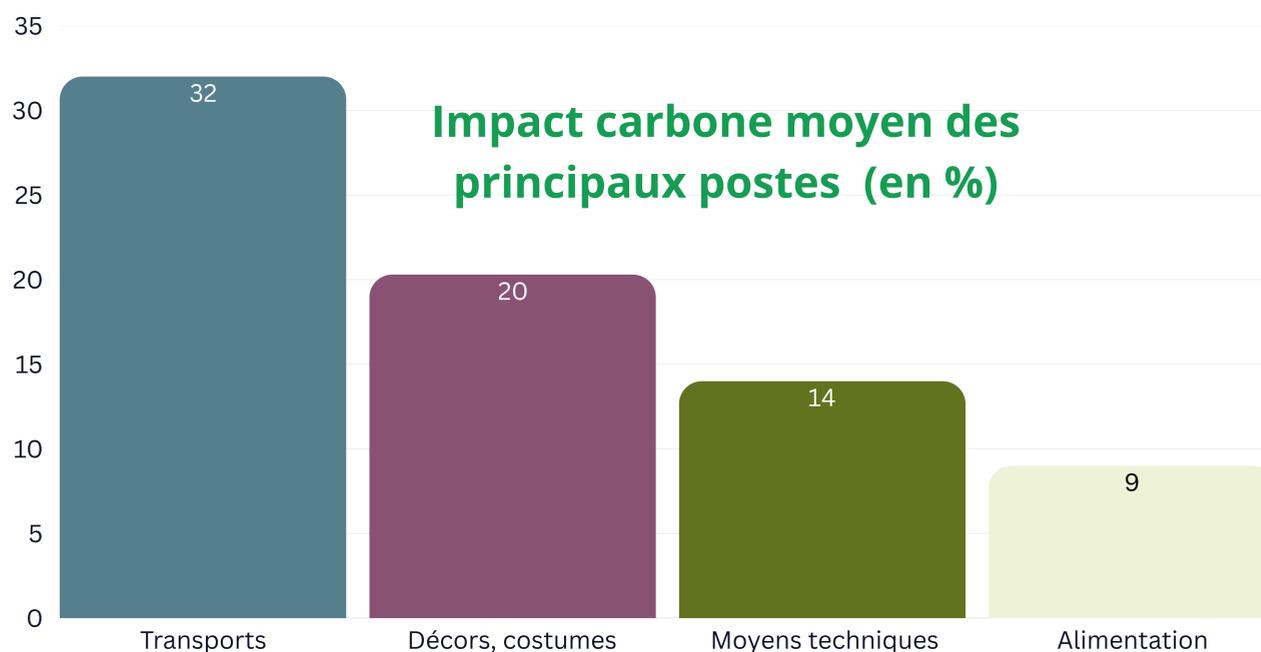
MARINE TURCHI (journaliste à Médiapart)

" C'est un milieu précaire et très hiérarchisé, donc une asymétrie se crée entre les célébrités, les décideurs et les techniciennes, les comédiennes. Forcément, c'est de là, que naissent les abus de pouvoir."

Le label Ecoprod : un outil pour faire face au défi climatique

1,7
MILLION
de tonnes d'équivalent
CO2 émises chaque année
par l'audiovisuel français

5%
Générées par le tournage



Le **Label Ecoprod** lancé en 2023 par **Ecoprod, l'ADME et AFNOR** permet de certifier qu'une œuvre cinématographique, audiovisuelle et publicitaire a été produite de **manière éco-responsable**. Le label s'appuie sur un **référentiel de 80 critères** qui liste les mesures à adopter pour **diminuer l'impact environnemental d'une production**

"Cette labellisation renforce notre engagement à poursuivre des initiatives qui soutiennent un avenir plus durable"

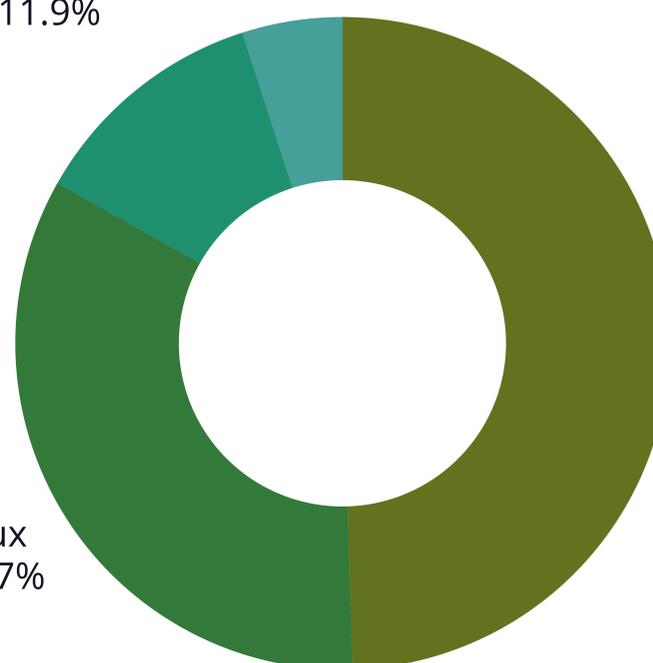
Newen Studios

120
productions ont reçu le label
Ecoprod en un an

41%
de réduction des émissions de
gaz à effet de serre ont été
permises grâce au Label Ecoprod

Spots publicitaires
11.9%

Flux
33.7%



**Détail de la
répartition des
genres certifiés
Ecoprod**

Fictions
49.5%

La concentration des médias en France : on en est où ?

Les principales acquisitions des médias

FÉVRIER

👉 Rachat du studio de production **Asacha Media Group** par **Fremantle**.

💰 **200 - 300 millions d'euros**

➔ Renforcer sa position sur le marché européen de la production de contenus.

AVRIL

👉 Rachat du studio de production allemand **Leonine** par **Mediawan**.

💰 **500 millions d'euros**

➔ Créer un champion paneuropéen de la production audiovisuelle.

JUIN

👉 Rachat de la branche française de la société suédoise **Readly** par **Cafeyn**.

💰 **4,5 millions d'euros**

➔ Renforcer la position de la plateforme de kiosque numérique sur le marché français et international.

OCTOBRE

👉 Rachat du magazine **Paris Match** par **LVMH**.

💰 **120 millions d'euros**

➔ Intégration de l'hebdomadaire dans le groupe Les Échos-Le Parisien, signant la fin de sa ligne éditoriale conservatrice.

JUILLET

👉 Rachat **d'Altice Media** (BFMTV, RMC) par le groupe **CMA CGM**.

💰 **1,55 millions d'euros**

➔ S'inscrit dans la stratégie de diversification du groupe maritime dans le secteur des médias.

DÉCEMBRE

👉 Rachat du groupe d'édition **Delcourt** par **Editis**.

💰 **110 - 140 millions d'euros**

➔ Renforcer la position de Cafeyn sur le marché français et international des kiosques numériques.

La rencontre fortuite

Lucy : une antériorité prouvée

Dans une affaire contre Luc Besson, un scénariste accusait le film *Lucy* d'avoir repris son idée. Les juges ont tranché et rejeté cette accusation en prouvant que le scénario de *Lucy* était bien antérieur. De plus, ils ont rappelé qu'une idée – ici, « **utiliser 100 % des capacités cérébrales** » – n'est pas protégée par le droit d'auteur.



Ce qu'il faut retenir



La « rencontre fortuite » protège la liberté créative et évite que des idées universelles, comme un thème ou une intrigue, soient monopolisées. Mais attention, elle ne s'applique pas si des preuves d'accès ou des ressemblances trop précises sont établies.

La protection de la vie privée

Flo : La fiction face à la vie intime

Le film *Flo* (2023, Géraldine Danon) retrace la vie de la navigatrice Florence Arthaud, mais sa fille a contesté son droit à la vie privée, reprochant aux auteurs de ne pas l'avoir consultée. Le juge a estimé que **les faits évoqués dans le film étaient connus du grand public ou imaginés**, et donc non condamnables.



Ce qu'il faut retenir



Une fiction reposant sur des éléments publics ou insignifiants peut être protégée au nom de la liberté artistique. Les œuvres de fiction bénéficient d'une large liberté, mais elles ne peuvent pas tout se permettre. Deux grandes limites s'imposent : les informations déjà publiques et la gravité de l'atteinte.

La qualité d'auteur du réalisateur

Kassav : les droits d'auteur dans une captation

Parce qu'un documentaire a utilisé 4 minutes de ses rushes sans autorisation, le réalisateur a réclamé des droits d'auteur. Rejet de sa demande : ses captations, **sans preuve de choix créatifs**, ne pouvaient être protégées.

Le réalisateur a été compensé pour l'absence de son nom au générique, au nom du droit moral inaliénable.



Ce qu'il faut retenir



- Originalité obligatoire : sans créativité prouvée, pas de statut d'auteur.
- Droit moral garanti : être crédité reste un droit essentiel.

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 !

Nos professeurs

Christopher Agustin-Grün, Directeur des achats, Bouygues Telecom

Aurelio Ayala, Professeur certifié en langues et littérature anglaises et anglo-saxonne, Université Paris I

Nicolas Brigaud-Robert, Professeur associé, Université Paris I et co-directeur du Master

Cyril Barthet, Coordinateur pédagogique - Co-fondateur de Vodkaster et d'Exoset

Sarah Egry, Directrice administrative et financière chez Agat Films

Stéphane Goudet, Maître de conférences, Université Paris I et co-directeur du Master

Alexandre Michelin, Fondateur du KIF

Cédric Monnerie, Avocat à la Cour, Co-fondateur du cabinet Intervista

Hélène Saillon, Directrice Fiction du Pôle Outre-Mer France Télévisions

Agnès Schmouker, Directrice administrative et financière chez Son et Lumière, Productrice chez Poly Films

Les intervenants

Zoé Allard, Chargée de production chez Nolita

Lucas Bacle, Réalisateur

Alexandre Berger, Producteur The Original Production

Sylvain Bethenod, PDG de Vertigo Research

Charlotte Boisson, Co-fondatrice de Luckytime

Astrid Bordeloup Hauschild, Directrice de Production

Alan Chikhe, Programmateur Jeune Public, Cinéma Méliès Montreuil

Christine Camdessus, Déléguée Générale du FIPADOC et créatrice d'Alegria Productions

Julien Carpentier, Réalisateur

Pierre Chassagnieux, Réalisateur

Nathalie Cieutat, Distributrice Générale adjointe Distribution Pathé Films

Damien Couvreur, Ancien Directeur des séries originales France, Netflix

Benoît Couzinet, Responsable des Acquisitions du Cinéma Français des chaînes CANAL+

Mina Cuche, Responsable du Développement chez Gedeon Programmes

David Defendi, Fondateur de Genario

Valérie Donzelli, Actrice et réalisatrice

Frédérique Dumas, Productrice

Aladin Farré, Producteur et podcasteur

Pierre-Emmanuel Fleurantin, Co-fondateur Festival des Arcs et producteur

Guillaume Galuz, Créateur de l'application Paradiso

Laura Ho-Tong, Directrice de La Banque Postale Image

Sébastien Janin, Co-fondateur de Media Musketeers

Elsa Klughertz, Co-Fondatrice de Jonas Films

Alice Labadie, Responsable des acquisitions Le Pacte

Nicolas Lallement, Fondateur de Growth Media

Mélanie Lopez, Data scientist chez Ubisoft

Stéphane Millière, Président et Fondateur de Gedeon

Myriam Multignier, Sparring Partner, Myriam Multigner Conseil et Communication

Julien Neutres, Co-Fondateur Nouvelles Vagues

Albino Pedroia, Directeur associé Lab Radio

Alex Péron, Fondateur de Narrative Coders

Gilles Renouard, Directeur général adjoint UniFrance

Simon Rey, Agent artistique Films Talents

Jean-Christophe Reymond, Co-fondateur de Kazak Productions

Marc-Antoine Robert, Producteur chez 2.4.7

Marine de la Seiglière, Directrice marketing d'Ubisoft

Dimitri Stephanides, Partner WTFilms

Ania Szczepanska, Maîtresse de conférences, Université Paris I

Christian Valsamidis, Avocat à la cour de Paris

Gégory Weill, Agent artistique, Adéquat

Philippe Wendling, Co-fondateur de Les Films Norfolk

**Nous remercions particulièrement les sociétés qui nous ont soutenus
financièrement à travers le versement taxe d'apprentissage.**

AB Droits Audiovisuels	F Comme Film Fantastico	Nelvana Enterprises Inc
AB Productions	Film House	No Format
AB Television	Film Talents	Orange Studio
AB Thematiques	Films Boutique SAS	Patrick Spica Presse
Ace Entertainment	France Medias Monde	Patrick Spica Production
Adventure Line Productions SA	France Televisions SA	Playtime
Altak Solutions	Fremantlemedia	Pruprod
Astharte Et Compagnie	France SAS	Reed Midem
Audi Art Dub	French Cancan Sarl	Regular Production SAS
Audi Art Sound	French Tv	Reservoir Prod
Audio Network France SAS	French Tv Interactive	SJ Investments
Audley Toys France Sas Avera	Gedeon Programmes SA	Son Et Lumiere SA Studio 50
BAC Films Distribution	Groupe Autorialum Artistique	Studio 89 Productions
BAC Films France	Groupe Troisieme Œil	Talent Sphere Tangaro
Bakea Productions	Homelike Home	Technapol
Bang Culture	Inrap	TF1 SA
Bbc Studios France	Interactiv Tollbox	The Media Faculty
Big Band Story	Itv Studios France Kazachok	Toei Animation Europe SAS
Blue	La Factorie Sasu	Tout Sur L'écran Productions
Bo Travail	Lagardere Studios Distribution	Troisieme Œil Productions
Cabinet Arnoult	Lucien Tv	Tukunkun Productions
Catte	Lukarn	Twins Partners France
Canal +	M6 Publicite SA	UGC Ciné Cité
Cellfish	Mediane Art Et Communication	UGC Images
Demo Productions	Merlin Production SAS	UGC Les Films Du 24
Eco Production Sas	Michael Wijnen	Wannabe
Endemolshine France	Monal Holfig	Warner Bros Int Tv
Essentiel Formation Et Coaching	Moneypenny Productions SARL	Widaud Entertainment
Euronews		

L'ANNÉE DES MÉDIAS

MASTER DMC Digital, Médias & Cinéma

Le Master 2 Professionnel « Digital, Médias, Cinéma » (DMC), forme chaque année des étudiants à devenir de véritables spécialistes des médias, immédiatement opérationnels à l'issue de leur formation. Il prépare aux 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. Sélectif, il accueille une vingtaine d'étudiants par an parmi plus de 300 candidats.

Le Master est co-dirigé par Nicolas Brigaud-Robert (docteur en sociologie économique et dirigeant-fondateur du groupe Playtime) et Stéphane Goudet (docteur et maître de conférences en Histoire du Cinéma, critique et directeur artistique du cinéma Le Méliès à Montreuil), et Cyril Barthet (fondateur de Vodkaster et Exoset) en assure la coordination pédagogique.

Nous remercions Jérôme Chouraqui, président du MédiaClub, association de référence des professionnels de l'audiovisuel, partenaire essentiel du Master DMC. Chaque année, le programme bénéficie de l'intervention de nombreux professionnels prestigieux, animés par la volonté de transmettre leur passion des médias et des contenus.

Replay réalisé par :

L'ensemble de la promotion 2025 du Master DMC

Les chefs de rubriques : Tess de Villeneuve, Edgar Gougeon, Léo Hervada Seux et Lilou Parente

Les graphistes : Johann Bannay, Emma Dumont, Elsa Ridolfi, Lilou Parente, Léonore Thiriez

Le rédacteur en chef : Valentin Chalandon

**Retrouvez l'actualité du
Master DMC ici :**

www.master-dmc.fr

