

# 2022

## L'ANNÉE DES MÉDIAS

**MASTER DMC**  
Digital Médias Cinéma



# La Promotion 2023

---



[in SARA CEMIN](#)



[in LOUISE DUFER](#)



[in CALISTA ENCINAS  
BLANCHARD](#)



[in MARIUS FALLARD](#)



[in AURÈLE GOJON](#)



[in CLÉMENCE GUILLO](#)



[in KLARA HÉLOUVRY](#)



[in BILAL ICHCHOU](#)



[in JULIETTE KLEIN](#)



[in LUCAS MONTILLAUD](#)



[in CARMINE ONETTO  
EGUILUZ](#)



[in ZADIG PALOYAN](#)



[in MARIE RAUX](#)



[in LÉO SATGÉ](#)



[in THOMAS UNTERBERGER](#)



[in CHARLES VITULO](#)



[in CAMILLE WINKLER](#)

# Au Programme

---

## Digital

---

|  |    |
|--|----|
| Le palmarès des séries   | 9  |
| Les plateformes et leurs séries de luxe  | 10 |
| Rachats, fusions, partenariats, tarifs : les stratégies des plateformes pour se développer | 11 |
| L'année de Netflix : turbulences et adaptations stratégiques                               | 12 |
| 2022 : l'année de Twitter, pour le meilleur et pour le pire...                             | 13 |
| Eleven All Stars : le nouveau record d'audience de Twitch                                  | 14 |
| Métavers : acteurs et tendances  | 15 |
| Décryptons l'année crypto 1/2  | 16 |
| Décryptons l'année crypto 2/2  | 17 |
| L'année de l'Intelligence Artificielle   | 18 |
| Focus sur TikTok   | 19 |
| La FAST : le début de la fin des chaînes hertziennes                                       | 20 |

## Médias

---

|   |    |
|---|----|
| TF1/M6 : l'échec d'une fusion   | 23 |
| Une année de télé   | 24 |
| Les chaînes de télévision linéaires à la conquête du marché de la SVOD    | 25 |
| Le parcours des Bleus à la Coupe du monde au Qatar : une aubaine pour TF1 | 26 |
| Canal+ : les axes de développement du groupe                              | 27 |
| Brut : revenus en hausse, activité en baisse                              | 27 |
| L'ARCOM : An 1  | 28 |
| Des médias et des femmes: Où en est-on ?                                  | 29 |
| Le mapping des télé-réalités françaises de 2022                           | 30 |
| Gros plan sur la redevance TV en Europe                                   | 31 |

## Cinéma

---

|  |    |
|--|----|
| 2022: Blockbusters et franchises Rois du Box-Office                    | 34 |
| La chronologie des médias 1/2  | 35 |
| La chronologie des médias 2/2  | 36 |
| Focus Art et Essai en France   | 37 |
| Les Films primés aux cérémonies  | 38 |
| Les Films primés aux festivals   | 39 |
| Les relents du COVID 19 sur la salle : entre espoir et remise en cause | 40 |
| Festival de Cannes : une évolution en demie-teinte                     | 41 |
| Le cinéma à l'heure de l'urgence écologique                            | 42 |
| La France au sein des plateformes SVOD en 2022                         | 43 |

## Transversal

---

|   |    |
|---|----|
| In Memoriam   | 46 |
| En mouvement  | 47 |
| Mises en examen pour violences sexuelles                                | 48 |
| La guerre des étoiles : enjeux économique, politique et culturel majeur | 49 |
| Législation DMA et la DSA   | 50 |
| L'audiovisuel et le digital, des armes de guerre contemporaines         | 51 |

# L'Éditorial

---

L'année 2022 a marqué un tournant majeur dans le monde des médias, du cinéma et du numérique, ces domaines devenant de plus en plus poreux et interconnectés, phénomène créant de nouvelles opportunités et de nouveaux défis pour les créateurs, les distributeurs et le public. L'une des tendances les plus marquantes de 2022 a été l'essor de la narration multiplateforme, qui consiste à raconter une même histoire sur plusieurs supports. Cette approche permet aux créateurs de toucher le public sur un éventail de plateformes et d'appareils, notamment la télévision, le cinéma, les médias sociaux et les jeux. Parmi les exemples les plus réussis de narration multiplateforme en 2022, citons le Marvel Cinematic Universe, qui s'étend aux films, aux émissions de télévision et aux jeux vidéo.

Une autre tendance qui a émergé en 2022 est l'influence croissante des plateformes de médias sociaux sur les industries du cinéma et de la télévision. Les médias sociaux sont depuis longtemps une force puissante dans le monde du marketing, mais en 2022, ils ont commencé à jouer un rôle plus central dans la création et la distribution de contenu. De nombreux cinéastes et showrunners se sont tournés vers des plateformes de médias sociaux comme TikTok et Instagram pour découvrir de nouveaux talents, promouvoir leur travail et s'engager auprès du public. Parallèlement, des services de streaming comme Netflix et Amazon Prime Video ont commencé à expérimenter des fonctionnalités sociales interactives permettant aux spectateurs de partager leurs réflexions sur ce qu'ils regardaient en temps réel.

L'une des évolutions les plus intéressantes dans le monde des médias, du cinéma et du numérique en 2022 a été l'utilisation croissante de technologies immersives comme la réalité virtuelle et la réalité augmentée. Ces technologies existent depuis plusieurs années, mais elles ont commencé à gagner du terrain en 2022, car de plus en plus de créateurs ont expérimenté leur potentiel. La réalité virtuelle, en particulier, offre de nouvelles possibilités pour la narration et la création d'un monde, permettant au public de vivre des histoires d'une manière nouvelle et passionnante. Pendant ce temps, la réalité augmentée a commencé à émerger comme un outil puissant pour le marketing et la publicité, permettant aux marques de créer des expériences interactives qui mélangent le monde réel avec des éléments numériques.

En tant qu'étudiant.es, il est important de rester informé.es de ces changements et de leurs implications afin de contribuer à une société plus informée et plus équitable. Nous devons également nous faire les avocats et avocates de la durabilité, de l'inclusion et de l'utilisation responsable des technologies afin de façonner un avenir qui reflète nos valeurs et nos aspirations.

(Cet éditorial a été écrit par ChatGPT)

---

## La promotion 2023



**Digital**

# Digital



# Le palmarès des séries

digital

## SÉRIES MANIA

### Grand Prix



**Le Monde de demain**  
Première diffusion : Arte

### Meilleure série



**The Dark Heart**  
Première diffusion : TBD

### Meilleure série française



**Chair tendre**  
Première diffusion : FranceTV  
Slash

### Meilleure actrice



**Michelle de Swarte**  
The Baby

### Meilleur acteur



**Yehuda Levi**  
Fire Dance

### Prix du public



**The Birth of Daniel F. Harris**

## EMMY AWARDS

### Meilleure série dramatique



**Succession**  
Première diffusion : HBO

### Meilleure série comique



**Ted Lasso**  
Première diffusion : Apple TV+

### Meilleure mini-série



**The White Lotus**  
Première diffusion : HBO

#### Meilleure actrice



**Zendaya**  
Euphoria (HBO)

#### Meilleur acteur



**Lee Jung-jae**  
Squid Game (Netflix)

#### Meilleure actrice



**Jean Smart**  
Hacks (HBO)

#### Meilleur acteur



**Jason Sudeikis**  
Ted Lasso (Apple TV+)

#### Meilleure actrice



**Amanda Seyfried**  
The Dropout (Hulu)

#### Meilleur acteur



**Michael Keaton**  
Dopesick (Disney+)

## GOLDEN GLOBES

### Meilleure série dramatique



**House of the Dragon**  
Première diffusion : HBO

### Meilleure série comique



**Abbott Elementary**  
Première diffusion : ABC

### Meilleure mini-série



**The White Lotus**  
Première diffusion : HBO

#### Meilleure actrice



**Zendaya**  
Euphoria (HBO)

#### Meilleur acteur



**Kevin Costner**  
Yellowstone (Paramount)

#### Meilleure actrice



**Quinta Brunson**  
Abbott Elementary (ABC)

#### Meilleur acteur



**Jeremy Allen White**  
The Bear (Hulu)

#### Meilleure actrice



**Amanda Seyfried**  
The Dropout (Hulu)

#### Meilleur acteur



**Evan Peters**  
The Jeffrey Dahmer Story (Netflix)

# Les plateformes et leurs séries de luxe

En 2022, les géants de la SVOD ont encore augmenté leurs investissements dans le contenu original, avec 10% de dépenses en plus qu'en 2021 et presque le double des dépenses de 2019. Cela s'ajoute à l'expansion annuelle déjà fulgurante de 79% entre 2019 et 2021, mondialement. De même, en France, les investissements de Netflix dans le contenu audiovisuel original s'élèvent à €200 millions contre €160 millions en 2021.

## Investissements dans le contenu original



En 2021 : \$25 milliards  
En 2022 : \$33 milliards  
CA 2022 : \$15 milliards

# NETFLIX

En 2021: \$17 milliards  
En 2022: \$20 milliards  
CA 2022: \$12 milliards

## WarnerMedia

En 2021: \$4 milliards  
En 2022: \$18 milliards  
CA 2022: \$4 milliards



En 2021: \$13 milliards  
En 2022: \$15 milliards  
CA 2022: \$8 milliards



En 2021: \$6 milliards  
En 2022: \$8 milliards  
CA 2022: \$3 milliards



En 2021: \$2.2 milliards  
En 2022: \$3 milliards  
CA 2022: \$5 milliards

## Des séries aux budgets records

### *Les Anneaux du Pouvoir* de Amazon Prime Video

Amazon a dépensé entre \$500 et \$1000 millions de dollars, plus haut budget d'une série, avec un succès de 25 millions de vues sur les deux premiers jours de sortie.



# STRANGER THINGS

### *Stranger Things* de Netflix

saison 1 : 6 millions par épisode  
saison 2 : 8 millions par épisode  
saison 3 : 10 millions par épisode  
saison 4 : 30 millions par épisode

### *House of the Dragon* de HBOmax

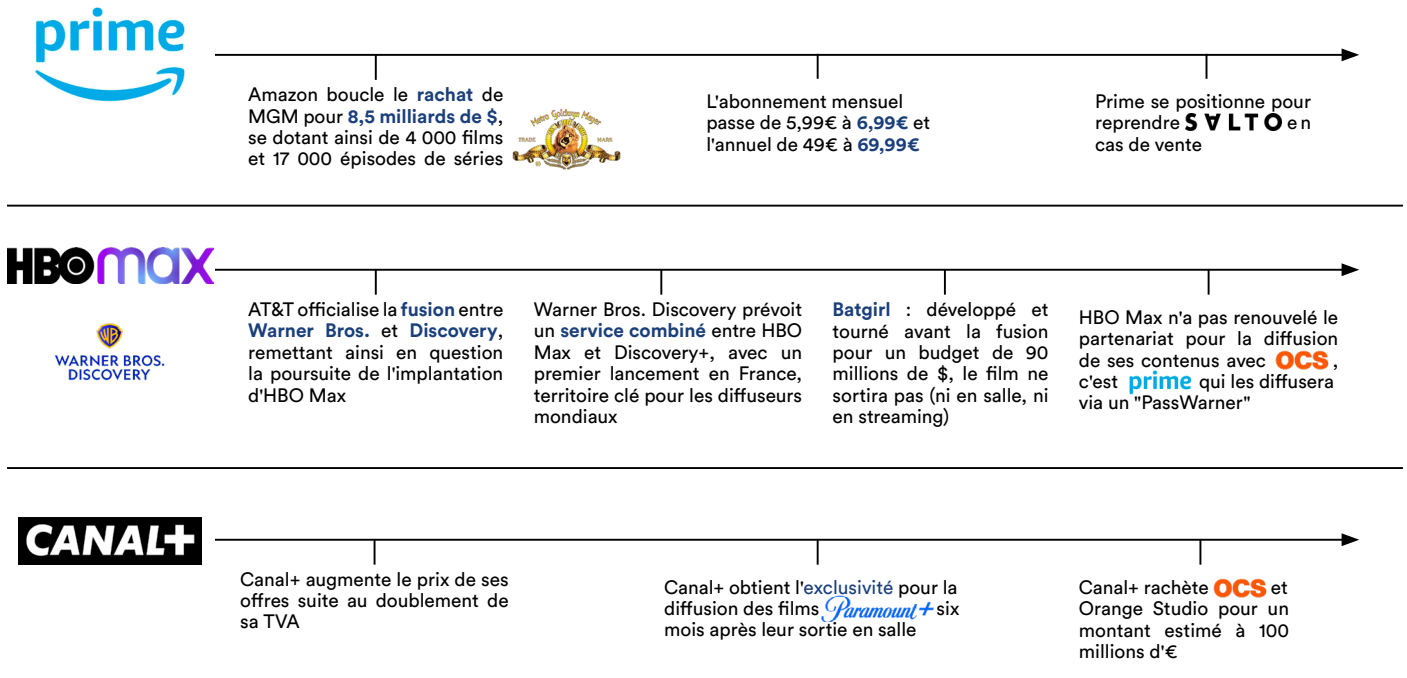
Saison 1 : environ 20 millions \$ par épisode. En comparaison, la saison 1 de *Game of Thrones* a coûté 6 millions \$ par épisode et 15 millions \$ par épisode pour la saison 8.



# Rachats, fusions, partenariats, tarifs : les stratégies des plateformes pour se développer

digital

2022 a été une année de renouvellement pour bon nombre de plateformes : fusion, achats de studios et rapprochements entre SVàD via des bundles, le paysage des streamers connaît de grands bouleversements.



## Abonnements : la publicité a le vent en poupe

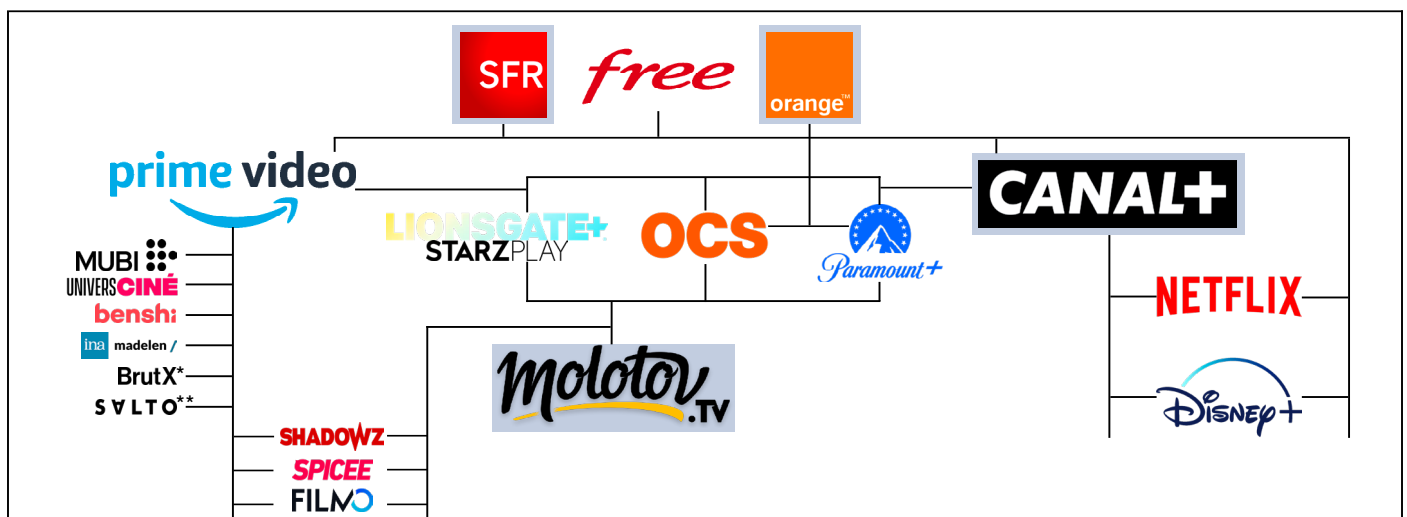


Disney+ est la première plateforme à lancer un abonnement avec publicité aux États-Unis pour 7\$99



Après avoir toujours refusé la publicité sur sa plateforme, Netflix fait volte-face et lance un abonnement avec pub pour faire face à ses concurrents, et en profite pour augmenter ses tarifs

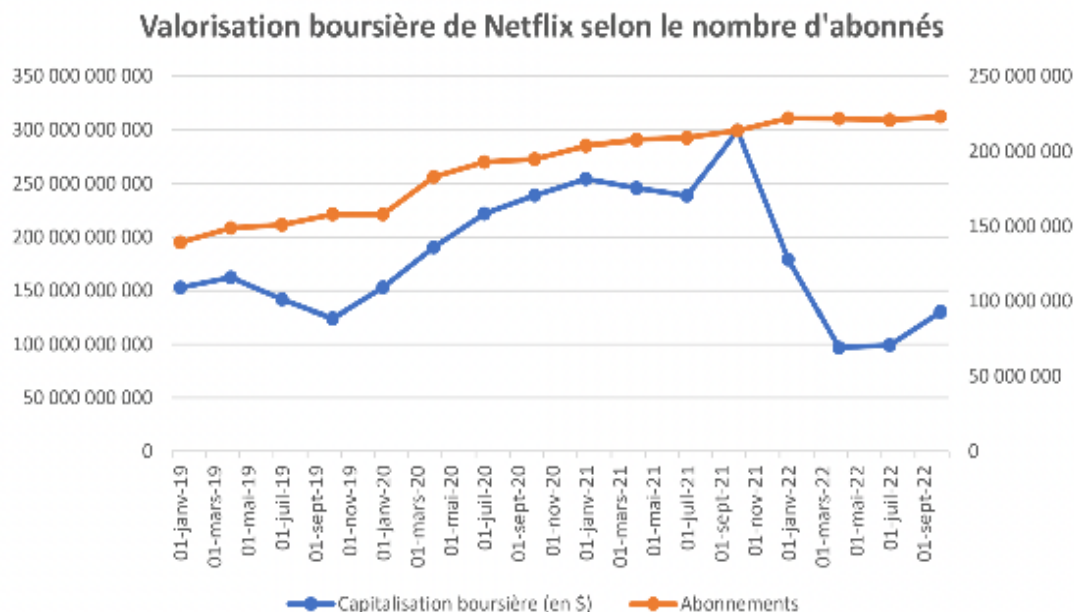
## Les offres de services SVàD et leurs distributeurs en France



\* Service amené à disparaître en 2023 \*\* Désengagement de France Tv, sans reprendre la plateforme cessera ses activités en 2023

Distributeurs

# NETFLIX



En 2022, pour la **première fois de son histoire**, Netflix a connu un **repli de son nombre d'abonnés** dans le monde, avec une **perte de 1 million** entre janvier (221,8M) et juillet (220,67M). Une tendance qui s'est par la suite inversée, puisque fin 2022, le géant du streaming comptait **223 millions d'abonnés** à l'échelle du globe.

Ces **turbulences en termes d'abonnés** se sont **traduites en bourse**, Wall Street étant très attentive à la principale source de revenus de Netflix. Ainsi, la valorisation est descendue jusqu'à **80 milliards de dollars en juin 2022**, son niveau **le plus bas depuis septembre 2017**, avant de progressivement remonter.

## Implémentations stratégiques

### AVOD

Netflix a lancé en 2022 sa première **offre payante avec publicité**, à un coût moindre que son offre de départ (5,99€/8,99€).

La firme de Los Gatos a mis 2022 à profit pour essayer une fonctionnalité longtemps discutée : **le blocage du partage de comptes gratuit**. Des tests ont eu lieu au Pérou, au Chili et au Costa Rica, avant la mise en place globale qui interviendra courant 2023.

## La diversification par le jeu vidéo



### 52

jeux vidéo sont aujourd'hui proposés par Netflix, soit **10 fois plus** qu'au lancement de Netflix Games, en novembre 2021.

Afin de proposer toujours plus de contenus vidéoludiques, Netflix mise sur le **développement en interne** et a racheté des studios de développement en 2022 : Spry Fox, Boss Fight Entertainment et Next Games. En outre, un studio interne ex nihilo a été mis en chantier. Netflix progresse donc dans l'exploitation d'un filon pourtant complexe à gérer, comme l'illustre **la fermeture par Google de la plateforme de cloud gaming Stadia le 18 janvier 2023**.

# 2022 : l'année de Twitter, pour le meilleur et pour le pire...

L'année 2022 marque un réel tournant pour Twitter et le rachat par **Elon Musk** n'y est pas pour rien. Après avoir sorti l'entreprise de bourse pour 44 milliards de dollars, il a aussitôt licencié l'ancienne direction et des milliers d'employés, provoquant une vague d'incompréhension et de doutes sur ses intentions.



Elon Musk ✓  
@elonmusk

the bird is freed

5:49 AM · Oct 28, 2022

343.9K Retweets 54K Quote Tweets 2.4M Likes

Par cette déclaration symbolique, Elon Musk a officialisé l'acquisition de Twitter dans la nuit du 27 au 28 octobre 2022. Il décide aussitôt de se nommer CEO, jusqu'à ce qu'il propose aux twittos de décider à sa place s'il doit continuer à ce poste ou non.

Les réponses en faveur de son retrait l'avaient emporté avec 57,5 %. Mais de nombreux médias ont repéré que seuls les abonnés à **Twitter Blue, service payant de Twitter**, ont pu voter aux sondages.

Le but d'Elon Musk n'est donc pas uniquement d'augmenter sa fortune, mais bien de changer significativement les principes de Twitter, ce qui pourrait dénaturer ce réseau social, tel qu'il était connu et utilisé jusqu'alors.



## Qu'est-ce qui a ou va changer ?



- Une interface qui permet de switcher entre 2 onglets : « For You » (tweets recommandés) et « Following ».
- Un signet pour enregistrer les posts.
- Le format long des tweets dès février 2023.
- Un nouveau système de badges : un badge doré pour les entreprises, un badge gris pour les instances gouvernementales et un bleu pour les abonnés à Twitter Blue (un abonnement mensuel payant qui offre un accès exclusif à des fonctionnalités premium. Le prix est fixé au modèle américain de 4,99\$ par mois).
- Un compteur de vues en bas des tweets.

Elon Musk recherche constamment la rentabilité, comme en témoigne l'un des autres grands axes qu'il a annoncés : la monétisation des contenus des créateurs. Twitter travaillerait sur un système de stickers que les twittos pourraient acheter afin de récompenser les créateurs.

# Eleven All Stars : le nouveau record d'audience de Twitch

digital

Le samedi 19 novembre 2022 avait lieu l'Eleven All Stars, un match de foot qui opposait streamers français et espagnols devant 20 000 personnes au stade Jean-Bouin à Paris.



## Un événement digne des plus grands matchs

- 1 24 caméras
- 2 Des arbitres agréés par la FFF
- 3 Des commentateurs professionnels



Laurent Paganelli, Canal +



Alexandre Ruiz, ex Bein Sport

L'événement, créé par le youtubeur AmineMaTué, a été organisé par l'agence événementielle ACE, en partenariat avec Webedia et grâce aux moyens techniques d'AMP VISUAL TV.

Xbox, Canal+, Adidas, Micromania et iGraal ont participé à son financement, en contrepartie de placements de produits, de jeux concours et de panneaux publicitaires au bord du terrain.

Résultat : un pic d'**1,16 million de spectateurs simultanés**, ayant gratuitement accès au spectacle via Twitch, a été enregistré.

C'est le record d'audience d'une chaîne francophone sur Twitch après le **million** du **GP explorer** de Squeezie.

**GP Explorer** : Course d'exhibition de Formule 4 réunissant des personnalités d'Internet. L'événement s'est tenu le 8 octobre 2022 au circuit Bugatti du Mans.

C'est le réalisateur des 24 heures du Mans, Olivier Denis, qui a organisé la captation et la retransmission. Succès sportif et événementiel, la course a eu un tel succès qu'elle se classe dans le Top 5 des "live Twitch" ayant rassemblé le plus de spectateurs dans le monde.



## Un futur radieux pour la plateforme et ses créateurs



Ces événements ont été une nouvelle preuve de la matérialité du succès des streamers et vidéastes qui se construisent une audience massive et fidèle et qui confirment, contenu après contenu, que leur affranchissement du divertissement traditionnel ne se concrétise pas seulement sur internet.

# Métavers : acteurs et tendances

## Fortnite: le métavers opérationnel et populaire

Lancé en 2017 en tant que jeu vidéo en ligne, le phénomène Fortnite a depuis évolué pour accumuler bon nombre de caractéristiques d'un métavers : avatar personnalisable, expériences collectives (concerts, expositions), événements commerciaux impliquant des entreprises (Timberland, Ralph Lauren, Générale d'Optique).

**24 millions**

C'est la moyenne de joueurs connectés chaque jour sur Fortnite en 2022.

## Meta: difficulté dans le métavers, hégémonie sur les casques VR

### Horizon Worlds

**11 000**

∞ Meta

C'est ainsi qu'est baptisé le métavers de Meta, géré par sa division Reality Labs, qui a enregistré en 2022 **des pertes de 9 milliards de dollars**.

salariés ont été licenciés par Meta en 2022, soit **13% des effectifs**.

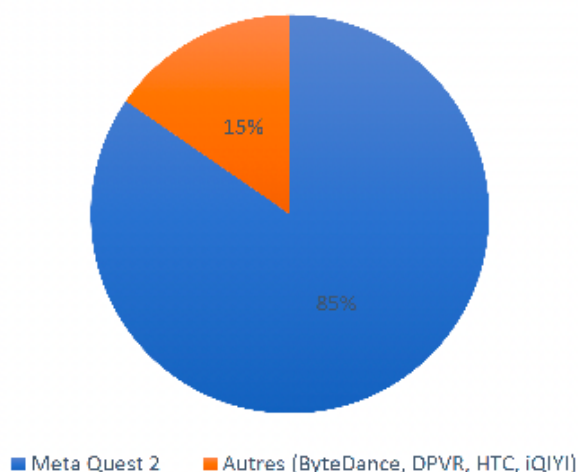
**280 000**

utilisateurs se connectent à Horizon Worlds, l'offre de métavers de Meta, chaque mois, contre **500 000** initialement prévus pour la fin 2022.

« Mais je peux dire avec confiance qu'après l'une des années les plus difficiles de l'histoire de l'entreprise, Meta reste aussi attachée à notre vision de l'avenir que nous l'étions le jour où nous l'avons annoncée. »

Andrew Bosworth, Directeur de Reality Labs, 19 décembre 2022.

## LE MARCHÉ MONDIAL DES CASQUES VR EN 2022



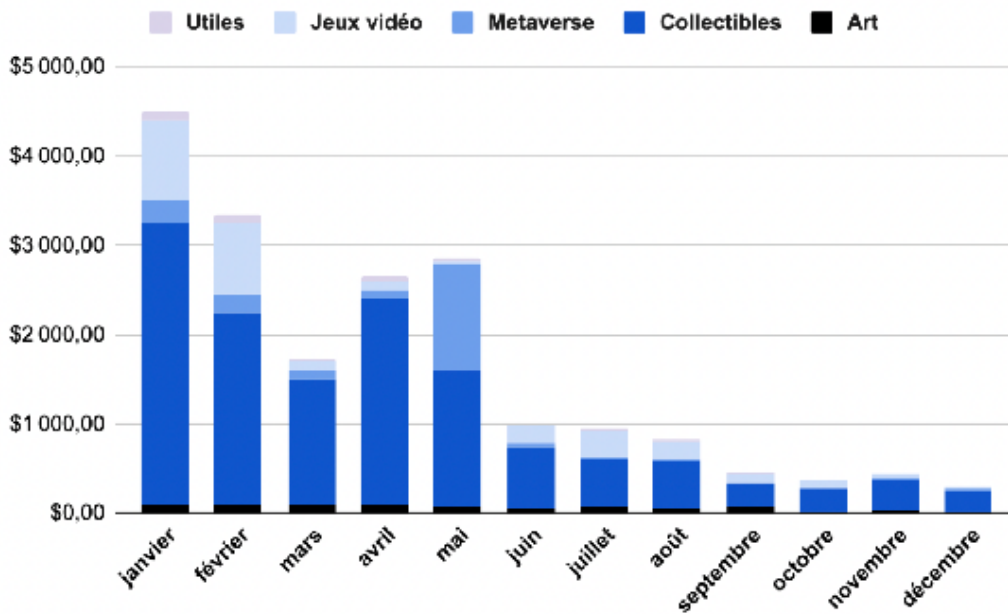
## Et la France ?

En France, l'entreprise **The Sandbox** est l'exemple de société ayant investi le métavers le plus réputé. Elle propose aux marques d'acquérir des parcelles de terrain virtuelles hébergeant des expériences monétisables. Plus récente sur le marché, la société **Mira** veut concevoir un espace virtuel réaliste, pensé comme une extension de notre monde, marquée par une dimension éthique. À une échelle plus modeste, **Jamespot** a développé Jamespotland, un métavers servant à recréer du lien entre les employés. **Mainbotest**, pour sa part, est à l'origine de The Winkyverse, un métavers éducatif à l'ambition vertueuse.

### Ça bloque chez les blockchains

L'année 2022 a été difficile pour les assoiffés de courbes ascendantes, car les cours se sont globalement effondrés. La capitalisation totale du marché cryptomonnaie s'élève à 830 milliards de dollars en décembre 2022 contre 2 400 milliards un an plus tôt. Quant aux NFT, la bulle a éclaté et les tokens - supposés révolutionner la culture et le metaverse - sont passés de mode et suscitent le désintérêt des investisseurs.

### Volume en millions de dollars du marché NFT 2022 par segment



### La faillite de FTX

En une journée, le 11 novembre 2022, le patrimoine de Sam Bankman-Fried chute de 94% et le marché crypto dégringole de près de 200 milliards de dollars.

Plages idylliques, villas grandioses, hôtels privatisés, polyamour et drogues. Tous ces éléments donnent un aperçu du train de vie de celui que certains appellent " l'escroc du siècle ". Sam Bankman-Fried, anciennement la personne la plus riche du monde de moins de 30 ans, se retrouve maintenant devant la justice américaine. La chute commence lorsque Binance - le principal concurrent de son entreprise - s'aperçoit que les crypto-actifs stockés sur la plateforme FTX étaient secrètement utilisés pour alimenter une entreprise dont la valeur était largement surévaluée. **Cette faillite brutale vient battre en brèche deux idéaux qui étaient au fondement de l'adhésion aux cryptomonnaies : la transparence et la décentralisation.** Depuis, de nombreux acteurs de la cryptosphère militent pour l'introduction de " preuves de réserves " afin d'obliger les portefeuilles crypto à communiquer sur leurs réelles détentions d'actifs.




### Cours du Bitcoin

| Décembre 2021 | Décembre 2022 |
|---------------|---------------|
| 50 000 \$     | 16 000 \$     |



### ethereum

| Décembre 2021 | Décembre 2021 |
|---------------|---------------|
| 4 000 \$      | 1 200 \$      |

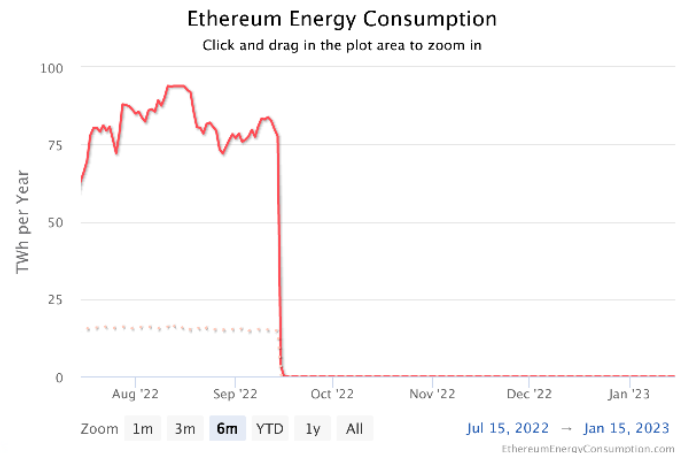
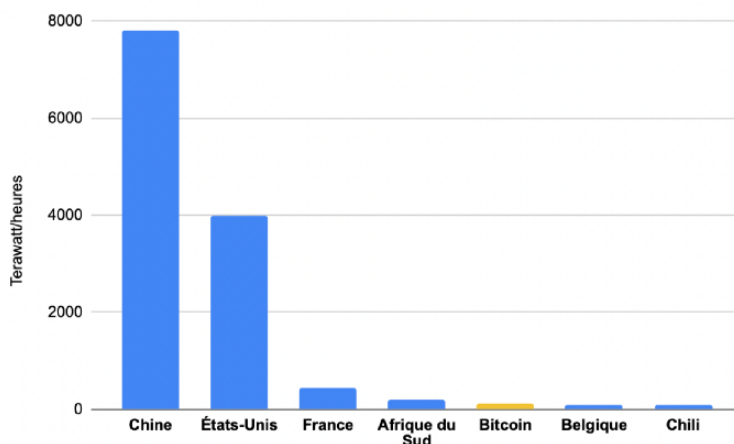
 SBF @SBF\_FTX  
 1) A competitor is trying to go after us with false rumors.  
 FTX is fine. Assets are fine.  
 Details:  
 12:38 PM · Nov 7, 2022 · Twitter Web App

 SBF @SBF\_FTX  
 1) I'm sorry. That's the biggest thing.  
 I fucked up, and should have done better.  
[Traduire le Tweet](#)  
 3:13 PM · 10 nov. 2022 · Twitter Web App



## Un ré-enchantement de l'imaginaire crypto ?

Plombées par une année noire, les cryptomonnaies doivent également faire face à des critiques de longue date. Parmi elles, **la consommation énergétique délirante du Bitcoin**. Cela s'explique par le fait que la création de Bitcoin - appelé le minage - demande une forte puissance de calcul, laquelle nécessite un apport énergétique considérable.



Voulant tirer bénéfice de cette situation, le principal concurrent du Bitcoin - l'Ethereum - a adopté une technologie ne reposant plus sur la puissance de calcul. Ce grand bouleversement technique, appelé **"The Merge"** - et consistant à passer d'une technologie proof of work à proof of stake - a permis de faire baisser la consommation énergétique de l'Ethereum de 99% et celle du monde de 0,2%.

## Des blockchains pour l'industrie culturelle ?

Dans un secteur où les intermédiaires captent une grande partie des revenus issus de la création de contenu, **les blockchains pourraient être employées à des fins de décentralisation**. C'est en tout cas ce qu'espèrent et prédisent des nouvelles blockchains destinées au monde de la culture comme Frak. Id ou Cascade 8. Le secteur culturel devra donc lui aussi se prononcer sur cette nouvelle technologie : est-ce une lubie passagère des avides de spéculation ou une réelle révolution des structures de gouvernance ?



**Matthieu Viala, cofondateur de Frak, ancien producteur dans l'audiovisuel :**

*" On part d'un constat très simple : pour 100 euros de valeur créés par un artiste, seulement 6 % lui revient. Et ceux qui créent la valeur, ce sont aussi les utilisateurs qui partagent et consomment les revenus. Il faut donc les récompenser et la technologie de la blockchain permet cela. Ainsi notre objectif avec Frak est de mieux rémunérer à la fois le créateur, et le spectateur ".*



### GLOSSAIRE

**Blockchain** : système de stockage et de transmission décentralisé et sécurisé de données (transactions) enregistrées en blocs reliés entre eux par une chaîne cryptée.

**Proof of work** : système de génération d'un nouveau bloc par un calcul complexe nécessitant beaucoup de puissance de calcul.

**Proof of stake** : système de génération d'un nouveau bloc fondé sur le hasard et nécessitant bien moins d'énergie.

**NFT (Non fungible token)** : type de jeton numérique unique sur une blockchain qui représente la propriété d'un actif numérique unique, tel qu'une œuvre d'art ou un bien virtuel exclusif.

# L'année de l'Intelligence Artificielle

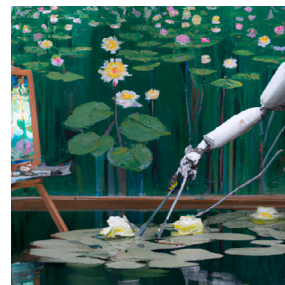
Alors que l'année 2022 s'est avérée la plus sombre pour la Silicon Valley, avec un ralentissement de l'économie et des licenciements en masse, de grands investissements se font dans les nouvelles startups de IA. En effet, 2022 a vu **plus de \$1.37 milliard d'investissement dans l'IA générative autour de 78 sociétés**. La technologie pour créer des IA génératives existe depuis longtemps, mais ce sont les petites startups comme Open AI qui ont le plus goûté au succès, car Google et Meta ont été réticents à risquer la polémique avec leurs programmes. En 2022, Open AI a lancé Chat GPT-3 et Dall-E qui ont vite été popularisés par les réseaux sociaux.

## Un boom dans la valorisation des applications de IA générative :

|   |  |
|---|--|
| <p><b>OpenAI (2015)</b></p> <p>\$14 milliards en 2021 → \$29 milliards en 2022 → +10 milliards \$ d'investissement avec Microsoft ?</p> | <p><b>Jasper (2021)</b></p> <p>\$125 millions en 2021 → \$1,5 milliard en 2022</p>   |
| <p><b>Stability AI (2020)</b></p> <p>\$100 millions en 2020 → \$1 milliard en 2022</p>  | <p><b>Radical Ventures</b></p> <p>fondé en 2018, a lancé un nouveau fond de \$550 millions pour le développement de IA</p> |

## Qu'est ce que l'IA générative ?

L'IA générative est capable de générer des contenus, tels que des images, de la musique, des vidéos, des textes, etc. en utilisant des techniques d'apprentissage automatique. Les modèles génératifs les plus courants sont les réseaux de neurones à génération de séquence, tels que GPT-3, qui peuvent produire des textes convaincants qui ressemblent à ceux écrits par des humains. Les modèles génératifs sont utilisés dans divers domaines, tels que la **création artistique**, la **conception industrielle**, la **recherche médicale** et la **génération de données** pour l'apprentissage automatique.



## Un bouleversement des industries créatives ?

L'IA générative peut révolutionner les industries créatives en générant du contenu créatif, comme des logos, de la musique, des scripts, des publicités, etc. rapidement et de manière personnalisée, en utilisant les données et les modèles existants.

Scannez ce QR pour voir un discours généré par l'IA



Et celui-ci pour écouter une chanson créée par une IA dans le style des Beatles

# Focus sur TikTok

## Résultats financiers

**11,04 milliards \$**

Chiffre d'affaires mondial en 2022, contre 4,7 milliards en 2021

**x 2**

Taux de croissance du CA en 1 an

**75 milliards \$**

Valorisation boursière de ByteDance, société-mère de TikTok, en faisant la « startup » la plus valorisée au monde, devant Didi Chuxing, Stripe et SpaceX

**31,6 milliards**

Revenus publicitaires de ByteDance (20 pour Douyin, 11,6 pour TikTok)

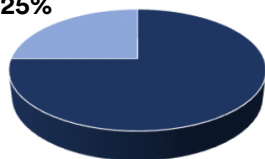
## Utilisateurs

### Monde

**1,2 milliard**

Utilisateurs mensuels dans le monde

25%



■ Utilisateurs entre 10 et 19 ans

### France

**14,9 millions**

Utilisateurs mensuels en France, l'entreprise souhaitant en atteindre 19,3 millions

**7 millions**

Visiteurs quotidiens sur l'application

## ByteDance: l'entreprise accusée d'espionnage

En octobre dernier, le magazine *Forbes* affirmait que ByteDance utilisait TikTok pour « surveiller l'emplacement de certains citoyens américains bien spécifiques ». Depuis, le lien entre TikTok et le parti communiste Chinois est considéré comme une menace par les administrations publiques à travers le monde. Les Pays Bas, les États-Unis et maintenant la commission européenne prennent tour à tour des mesures préventives pour protéger leurs données. Des mesures qui vont jusqu'à l'interdiction totale et la désinstallation de l'application par le personnel.

## #BookTok : la nouvelle tendance sur TikTok

Le hashtag BookTok dépasse 110 milliards de vues sur TikTok !

Les vidéos d'influenceurs littéraires qui partagent leurs livres coups-de-cœurs font un tabac sur l'application. Nombreuses sont les maisons d'édition qui profitent du phénomène pour faire leur publicité sur le réseau social et faire augmenter leurs ventes.

Le réseau social devient même partenaire du Festival du Livre de Paris en 2023.

**TikTok x CNIL**

Nouvelle sanction de la CNIL contre TikTok à hauteur de 5 millions d'euros.

# La FAST : le début de la fin des chaînes hertziennes ?

La télévision a basculé dans l'ère des « Fast Channels », ces chaînes de télévision gratuites et thématiques financées par de la publicité et diffusées en streaming. Elles ressemblent à des chaînes TV classiques, accessibles librement et interrompues par des annonces publicitaires, mais n'ont aucune fréquence hertzienne : elles sont diffusées via internet et visibles sur tous types d'écrans, en particulier les télévisions connectées.

## Le FAST en bref

Deux mesures d'audience Fast :

- Les « **hours of viewing** » (HOV)
- **L'exposition publicitaire** (« ad impressions »)

Entre 2022 et 2023 :

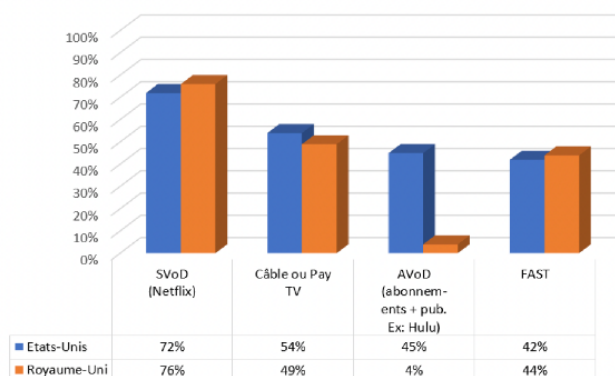
- **+51,3%** HOV dans l'UE
- **+120,77%** HOV en France

En 2023 :

- **71%** des Français entre **18-34 ans** consomment du contenu Fast
- **71%** des Français possédant un poste de télévision sont équipés en TV connectée

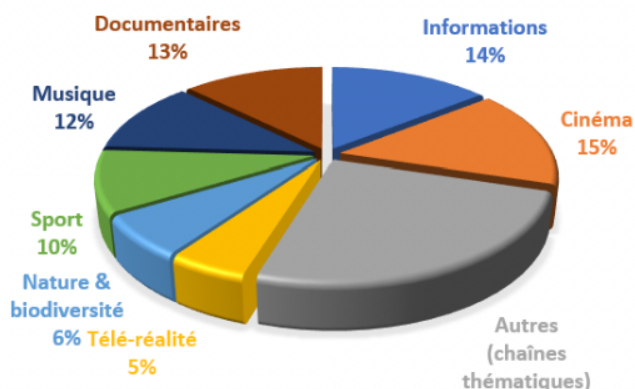
Les chaînes FAST déjà au coude-à-coude avec la Pay TV au Royaume-Uni

Parts de consommation de contenus vidéos par canaux de diffusion entre Etats-Unis et Royaume-Uni en 2022

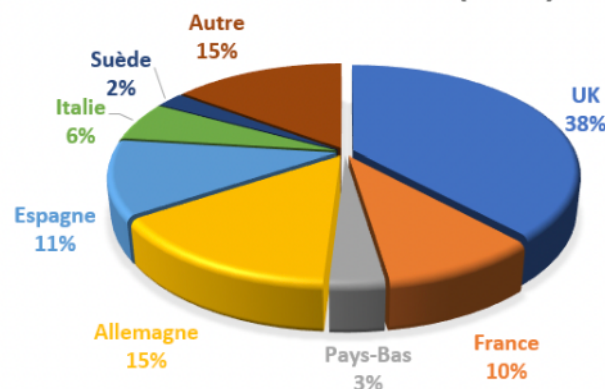


Le Royaume-Uni est l'échantillon de référence en Europe pour projeter la croissance de la FAST sur ce territoire.

## RÉPARTITION DES GENRES DE LA FAST EN HOV EN EUROPE

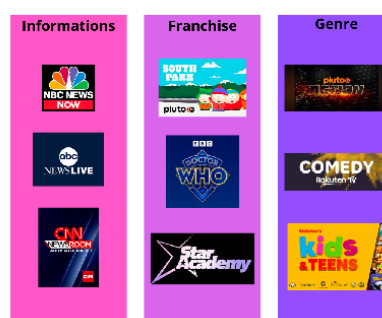


## RÉPARTITION DU VISIONNAGE TOTAL DE FAST EN EUROPE (2022)



Le marché de la Fast en Europe est loin d'atteindre le niveau des Etats-Unis (qui devraient représenter 10 des 12 milliards de dollars de revenus Fast globaux d'ici 2027), mais la télévision hertzienne s'en inquiète suffisamment pour lancer ses propres chaînes de Fast (TF1, M6). La France compte déjà plus de 500 Fast channels dans l'Hexagone.

## Typologie des Fast channels



**Médias**

# Médias

# TF1/M6 : l'échec d'une fusion



## Une concurrence trop forte sur le marché publicitaire

Le 16 septembre 2022, TF1 et M6 ont annoncé l'abandon du projet de la fusion des groupes, suite aux conclusions défavorables de l'Autorité de la Concurrence (ADLC) soulignant des problèmes de **concurrence significatifs**, notamment au niveau du **marché publicitaire**. L'ADLC ne considère pas la publicité télé et la publicité en ligne comme substituables du point de vue des annonceurs. La réunion de TF1 et M6 ferait apparaître un grand risque de **hausse des prix des espaces de publicités**, au **détriment des annonceurs et des consommateurs**.



**Benoit Cœuré**  
(ADLC)

« L'opération n'était pas possible en l'état, puisqu'elle aurait créé un acteur qui aurait été ultra-dominant sur le marché de la publicité télé, + de 70% sur le



**Martin Bouygues**  
(Bouygues)

« Le marché qui nous concerne, c'est le marché de la télévision et d'internet, de les dissocier n'a aucun sens. »



**Gilles Pélisson**  
(TF1)

« Le rêve que nous avons partagé n'est pas forcément partagé à ce stade par l'analyse des services de l'Autorité de la Concurrence. »



**Nicolas de Tavernost**  
(M6)

« Sans doute, notre analyse du marché était en avance. [...] Je pense que cette tentative de consolidation est une occasion manquée. »

# Une année de télé

## La DEI en baisse

# 3h26


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. La DEI connaît cette année une diminution conséquente, passant de **3h41** par jour en moyenne en 2021 à **3h26** en 2022.

## Le palmarès des chaînes

**TF1** a enregistré en 2022 sa plus faible part d'audience depuis sa création avec **18,7% de PDA** sur l'ensemble du public. Elle réalise cependant 77 des 100 meilleures audiences de l'année, notamment grâce à la Coupe du Monde au Qatar et sa série HPI.

**France 2** : meilleure audience depuis 2012 à **14,8% de PDA**, notamment à travers le Tournoi des Six Nations et la série Capitaine Marleau, France 3 connaît une part d'audience stable de 9,4%.

**M6** dont la fusion avec TF1 a été abandonnée connaît son pire score depuis 1992 avec **8,4% de part d'audience**. La chaîne atteint son maximum avec un match de la France en ligue des nations avec 27,4% de PDA.

|   |   |              |             |
|---|---|--------------|-------------|
| 1 | <b>TF1</b>  | <b>18,7%</b> | <b>- 1</b>  |
| 2 | france•2  | <b>14,8%</b> | <b>+0,1</b> |
| 3 | france•3  | <b>9,4%</b>  | <b>+0</b>   |
| 4 |  | <b>8,4%</b>  | <b>-0,7</b> |
| 5 | france•5  | <b>3,6%</b>  | <b>+0,3</b> |
| 6 | <b>BFM TV.</b>  | <b>3,3%</b>  | <b>+0,4</b> |
| 7 | TMC   | <b>3,0%</b>  | <b>+0</b>   |
| 8 | <b>arte</b>   | <b>2,9%</b>  | <b>+0</b>   |
| 9 | <b>C8</b>   | <b>2,8%</b>  | <b>+0,2</b> |

### 41,2 millions

de Français visionnent un programme de rattrapage dans la semaine suivant la diffusion live.  
**+ 41%** par rapport à 2019.

### 352 programmes inédits

**+ 26%** par rapport à 2017.  
Les programmes de prime représentent près de 60% des nouveaux programmes diffusés en 2022.

### 138 heures

de retransmissions sportives féminines ont été programmées cette année.  
**7 fois plus** que 10 ans auparavant.

## Les meilleures performances des programmes



### #Meilleure Audience de l'année

La finale de la Coupe du monde de football France-Argentine a réuni **24,1 millions** de téléspectateurs sur TF1



### #Meilleure Audience de fiction française

La série française *HPI*, diffusée sur TF1, qui a séduit **10,9 millions** de téléspectateurs



### #Meilleure Audience de France 2 de l'année

Le match France-Angleterre du Tournoi des six nations, qui a rassemblé **9,1 millions** de téléspectateurs



### #Déclaration présidentielle

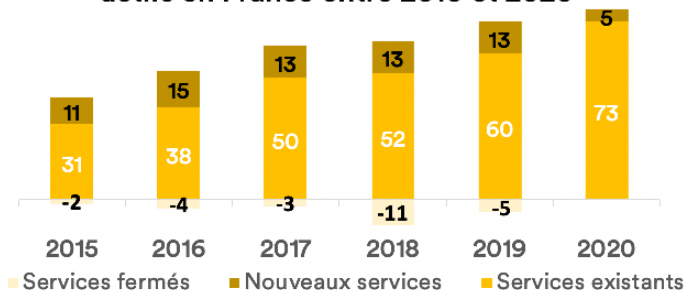
La déclaration du président de la République (2 mars 2022), se hisse à la **20<sup>ème</sup>** place du classement avec **8,7 millions** de téléspectateurs sur TF1



# Les chaînes de télévision linéaires à la conquête du marché de la SVOD

## Le marché de la SVOD en croissance constante

Évolution du nombre de services de SVOD actifs en France entre 2010 et 2020



**52%** des foyers français sont abonnés à Netflix fin 2021 : la plateforme est leader du marché de la SVOD

**17,7%** de croissance du chiffre d'affaires pour le marché de la SVOD entre 2020 et 2021 (respectivement 950,8 M€ et 1119,5 M€)

**150 millions** d'abonnements payants prévus d'être annulés en 2022, du fait d'un enrichissement de l'offre trop rapide et d'un effet d'embouteillage chez les consommateurs

## Les plateformes de SVOD des chaînes de télévisions linéaires

### D'initiative américaine

#### CNN retirée au bout d'un mois



- Lancement le 29/03/2022
- Clôture le 28/04/2022
- 6\$/mois

#### Pourquoi ?

- Objectif de 2 millions d'abonnés sous un an
- Seulement 10.000 utilisateurs quotidiens pour 150.000 abonnés
- Vente du groupe A&T à Discovery

#### Des services SVOD qui prospèrent



- Lancement le 27/11/2018
- 5,99\$/mois
- + 1M d'abonnés payants en 2022 (+ 80 % depuis 2021)



- Lancement le 17/07/2020
- Offre sans publicité à 4,99\$/mois

- Décembre 2022, 18M d'abonnés annoncés (augmentation de 20% depuis octobre 2022)

### D'initiative française

#### Stratégie des chaînes linéaires historiques



- Lancement le 11/10/2022
- Prolongation du service 6 Play : une offre sans publicité
- 2,99€/mois pendant un an puis 3,99€/mois par mois



- Lancement le 23/11/2022
- Accord de disponibilité sur les smart TV Samsung le 15/11/2022
- 2,99€/mois pendant un an puis 3,99€/mois par mois

#### Salto, une plateforme qui n'a pas trouvé son public ?



- Lancement le 20/10/2022
- 6,99€/mois
- 700 000 abonnés annoncés fin 2021

- La plateforme profite de l'exposition d'Amazon Prime Video (accord de référencement et de commercialisation d'avril 2022)

#### Vers une fermeture de Salto ?

- Fin du co-actionariat de Salto (France Télévisions/ M6/TF1), du fait de l'annulation de la fusion TF1/M6
- TF1 et M6 s'étaient engagés à racheter, en cas d'union, la part de France Télévisions pour 45 millions €
- Possible rachat de Salto par une télévision linéaire ?

# Le parcours des Bleus à la Coupe du monde au Qatar : une aubaine pour TF1

Le dimanche 18 décembre 2022 se tenait la finale de la Coupe du monde de football au Qatar opposant la France à l'Argentine. Retour sur une défaite footballistique, mais une victoire économique pour TF1.

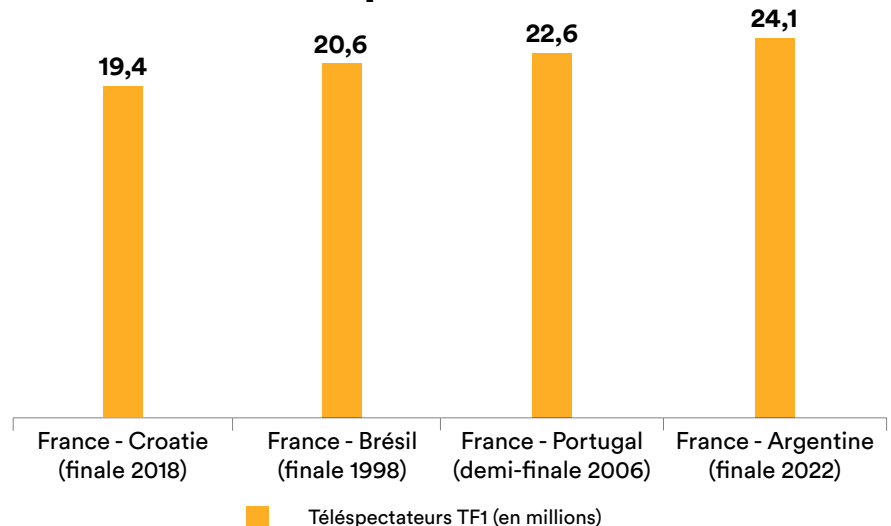


**24,08 millions** : c'est le nombre moyen de **télespectateurs** ayant regardé la finale de la Coupe du monde. Record absolu d'audience, toutes chaînes confondues, selon TF1.

**81%** : c'est le pourcentage de **Français** de plus de 4 ans qui étaient devant la Une entre 16 heures et 19 heures.

**29,4 millions** : c'est le pic de téléspectateurs enregistré au moment de la séance de tirs au but. C'est la première fois dans l'histoire de la télévision française qu'autant de téléspectateurs ont été enregistrés.

## Aperçu des plus fortes audiences télé en coupe du monde



## L'emballement patriotique et sportif a donc eu raison des réserves émises à l'encontre de cette compétition très critiquée pour des raisons politiques, éthiques et écologiques

### Un investissement colossal difficilement rentable dans l'immédiat...

Le groupe ne communique pas sur les sommes investies, mais on estime que les droits de retransmission se sont élevés à plus de **70 millions d'euros**.

Un tel investissement rend ces grands événements sportifs difficilement rentables. En 2018, les recettes publicitaires de la chaîne avaient été plus faibles que les investissements.

### ...mais qui renforce le positionnement de la chaîne sur le long terme

**286 000 euros** : le spot de trente secondes pour la finale

**330 000 euros** : les spots les mieux placés (mi-temps)

Une telle audience consolide donc la régie de TF1 dans son rapport de force avec les chaînes concurrentes et les annonceurs.

Le groupe a profité de cet événement pour conserver sa place de leader en termes de part d'audience en 2022 (18,7%) et ainsi limiter les conséquences de son litige avec Canal+.

# Canal+ : les axes de développement du groupe

# CANAL+

## Développement à l'international et augmentation du nombre d'abonnés

Présence dans 29 pays, 24 millions d'abonnés, seulement 1/3 d'abonnés français. Bientôt présent dans 30 pays, le groupe vise 30 millions d'abonnés d'ici à 3 ans.

## Accélération de la production

De 20 films en 2021 à 25 films produits par les sociétés du groupe en 2022.  
De 35 séries en 2021 à 50 en 2022.  
Rachat de OCS et Orange Studio en janvier 2023 : le groupe Canal renforce sa place incontournable pour le cinéma français.  
Projet du groupe pour les prochaines années : produire des franchises européennes.

## Les droits de diffusion du sport : une assurance pour l'avenir

Premier League anglaise jusqu'en 2025  
Top14 Rugby jusqu'en 2027  
Golf jusqu'en 2028  
MotoGP jusqu'en 2029

## Toujours plus d'agrégation de contenus

Un grand nombre d'offres bouquet avec les plateformes concurrentes.  
Diffusion de la chaîne Paramount+ à partir de décembre 2022.  
Un projet en discussion : permettre une offre bouquet avec Amazon Prime.

# Brut : revenus en hausse, activité en baisse

Créé en 2016 par Renaud Le Van Kim, Guillaume Lacroix et Laurent Lucas, ce média en ligne propose des vidéos courtes et engagées. Après une croissance fulgurante, le modèle est aujourd'hui remis en cause.

# Brut.

## Des ressources financières variées

1. Vidéos sponsorisées par des marques (*Netflix, Litrimarché etc.*)
2. Vidéos diffusées sur certains panneaux d'affichage
3. Publicité insérée dans les vidéos (30% des revenus)
4. Recours à des levées de fonds avec différents investisseurs :

10 millions € levés en 2018 : Bpifrance, Cassius, NextWorld, NJJ

36 millions € levés en 2019 : Artémis, Blisce

63 millions € levés en 2021 : Fonds Tikehau, Horizon, Lupa Systems, Orange Ventures

## Mais une ambiance interne délétère

- Bureau américain : quinzaine de licenciements sur 50 personnes. Employés informés par un article de presse.
- Bureau à Mexico : licenciement de 7 personnes sur 8. Employés informés par un email groupé.
- Bureau français : démissions en masse et non renouvellement de CDD.

# L'ARCOM : An 1

Fondée le 1er janvier 2022, l'**Autorité de Régulation de la Communication Audiovisuelle et Numérique** (ARCOM) est une autorité administrative indépendante issue de la fusion du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) et de la Haute Autorité pour la Diffusion des Oeuvres et la Protection des Droits sur l'Internet (HADOPI). Sa création est justifiée par les nouveaux enjeux liés à la **transformation du paysage audiovisuel et numérique**, et la nécessité d'une régulation élargie pour garantir le pluralisme des médias audiovisuels et encourager la création.

## Sa composition



## Ses missions

**Réglementation** des chaînes de télévision et de radio

**Supervision** des plateformes en ligne (notamment la lutte contre la manipulation de l'information)

**Protection** de la vie privée des utilisateurs de ces services

**Education** et **cohésion sociale** dans les médias audiovisuels et numériques.

## Ses pouvoirs

**Sanctions financières** aux entreprises qui ne respectent pas les lois et règlements

**Retrait** de leur autorisation de diffusion

## La transformation du paysage audiovisuel et numérique

### Télespectateurs

**56 ANS**

C'est l'âge moyen des téléspectateurs en 2021, contre un âge moyen de la population française de 42 ans.

### Consommation vidéos

**+50%**

de la consommation vidéo totale des 15-24 ans est sur internet, devant la télévision (29%) et les services de VOD (19%) en 2020.

### Vidéos à la demande

**x2**

C'est l'augmentation du nombre d'utilisateurs quotidiens des services de VOD par abonnement entre 2019 et 2020.

### Le streaming par abonnement

**50%**

du chiffre d'affaires annuel du secteur de la musique enregistrée a été produit par le streaming.

### Internet

**32%**

des Français utilisent internet comme première source d'information, une proportion qui s'élève à plus de 66% chez les moins de 35 ans.

### Fausse informations

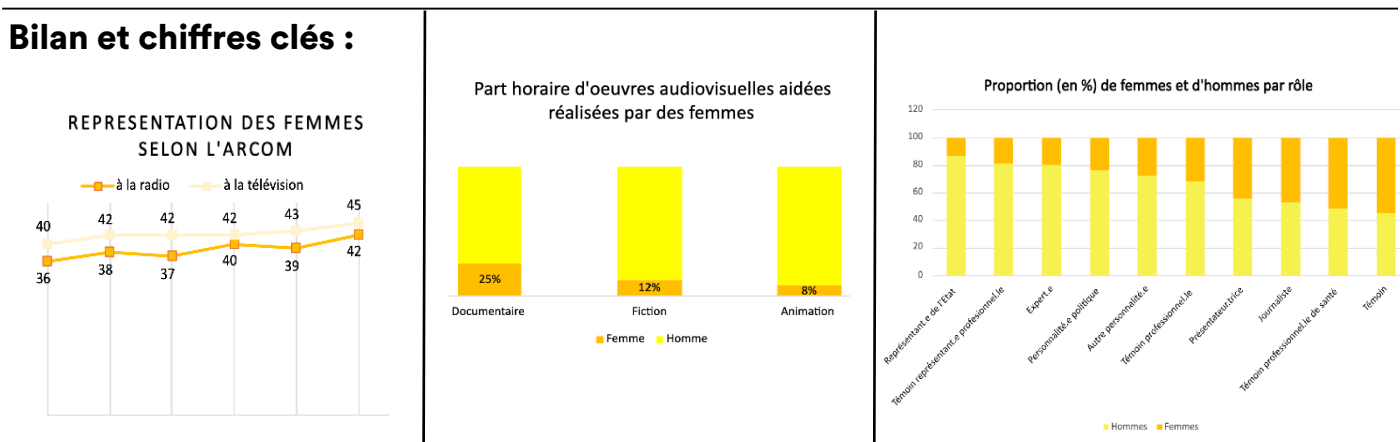
**PRÈS DE 50%**

des Français estiment aujourd'hui être confrontés au moins une fois par semaine à une fausse information.

# Des médias et des femmes : Où en est-on ?

En mars 2022, **47 acteur.trice.s de l'audiovisuel** ont signé la **charte PDFM**, « pour les femmes dans les médias », en présence de membres du gouvernement. Leur engagement commun : **atteindre la parité dans leur secteur.**

## Bilan et chiffres clés :



Selon l'INA, « on voit plus les femmes qu'on les entend » :

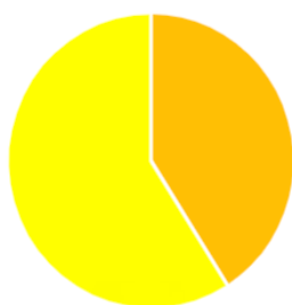
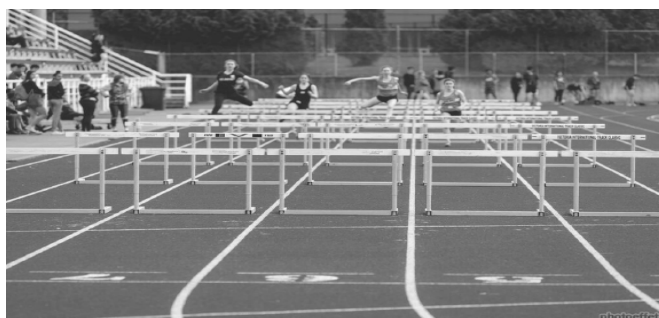
**Temps d'apparition des visages des femmes : 38% vs Temps de parole des femmes : 36%**

Les outils d'intelligence artificielle élaboré par l'INA, INAFaceAnalyzer et INASpeechSegmenter, permettent donc de démentir les temps de parole déclarés à l'INA...

Au-delà de la parité de représentation et de temps de parole, les médias peuvent être vecteurs de stéréotypes et images dégradantes, notamment à la télévision ou dans les publicités, mais aussi sur internet.

## Et le sport ?

- **20% de femmes** interviennent dans les programmes sportifs (vs **9% en 2019**)
- **89 fédérations sportives** ont adopté un plan de féminisation



41% des fictions, animations ou longs-métrages diffusés sur les chaînes de télévision en 2021 pouvaient se prévaloir d'un caractère non stéréotypé

## Rappel des mesures :

**Loi du 4 août 2014** : Renfort du pouvoir du CSA :

- Afin de fixer des indicateurs qualitatifs et quantitatifs sur la représentation des femmes et des hommes dans les programmes ;
- Afin de préciser les programmes relatifs à la lutte contre les préjugés sexistes et les violences faites aux femmes.

**Loi du 27 janvier 2017** : Le CSA devient responsable quant à la publicité et les messages audiovisuels portant sur l'image des femmes.

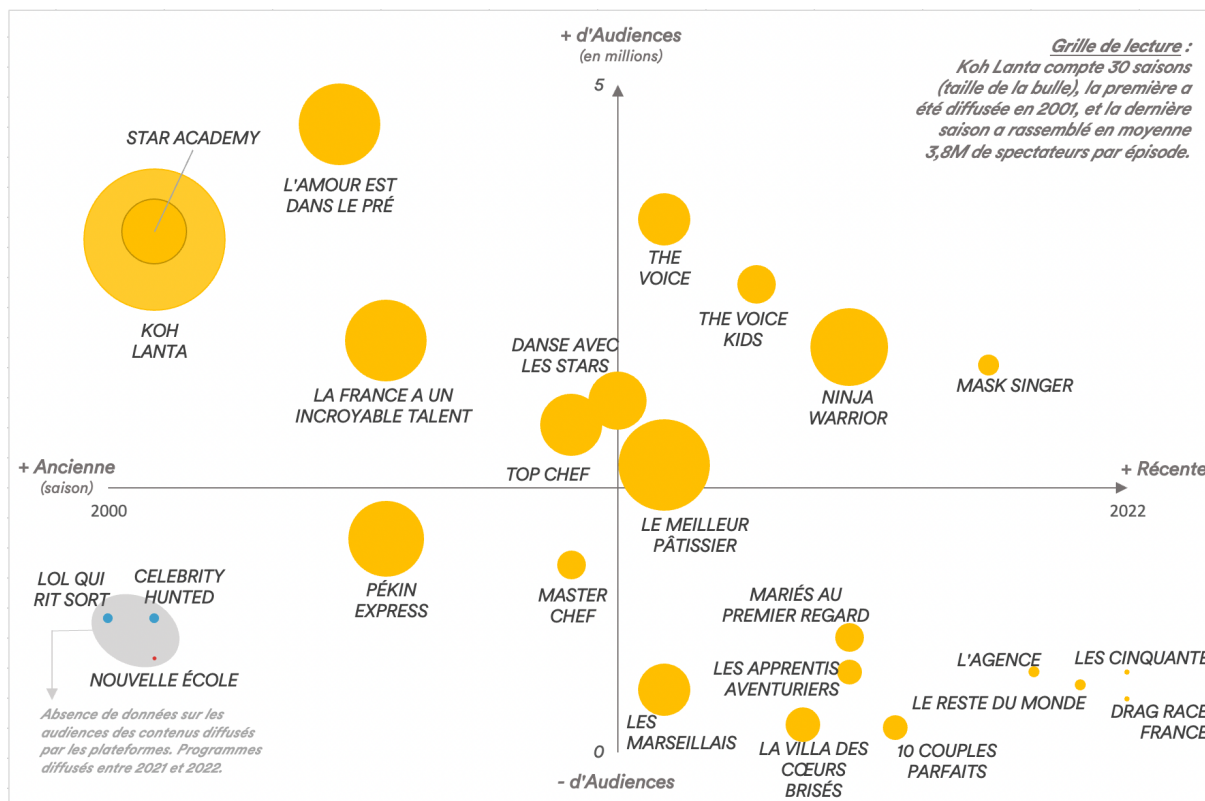
**Dès 2018** : L'opération Sport Féminin Toujours donne un nouvel élan à la médiatisation du sport féminin.

**Dès 2019** : Institution de la Charte PDFM.

**Loi du 24 juin 2020** : Création d'un Observatoire de la haine en ligne afin de lutter contre les contenus haineux contre les femmes.

**2020 et 2021** : Convention sur la prévention des violences sexuelles dans le sport.

# La mapping des télé-réalités françaises de 2022



## Explications complémentaires :

Le mapping réunit des primes (diffusés en soirée) et des quotidiennes (diffusées en fin d'après-midi), ce qui explique la disparité d'audiences entre certaines émissions. La Star Academy, proposant à la fois des quotidiennes et des primes, ce sont les audiences des primes qui sont utilisées. Enfin, la liste des émissions apparaissant ci-dessus n'est pas exhaustive, elle donne un aperçu de l'éclectisme des contenus de télé-réalité.

### Un retour d'anciennes émissions :



2022 a été l'année du retour d'émissions après de longues pauses. C'est le cas de la **Star Academy**, diffusée tous les ans entre 2001 et 2008 sur TF1, qui a connu un retour sur NRJ12 en 2013, puis cette année sur TF1, et qui a été renouvelée pour 2023 avec une onzième saison. C'est aussi le cas de **Master Chef** diffusé de 2010 à 2015 (sur TF1, puis sur France 2), qui a repris en 2022 sur France 2.

### Des audiences globalement en baisse :

Pour les contenus télévisés diffusés depuis plusieurs années, on observe une baisse des audiences, en lien avec les changements d'usage et de consommation des spectateurs, notamment les plus jeunes. Une baisse d'audience qui a entraîné la suppression de contenus phares des chaînes, à l'image des **Princes et Princesses de l'Amour**, programme emblématique de W9 qui n'a pas été renouvelé en 2022.

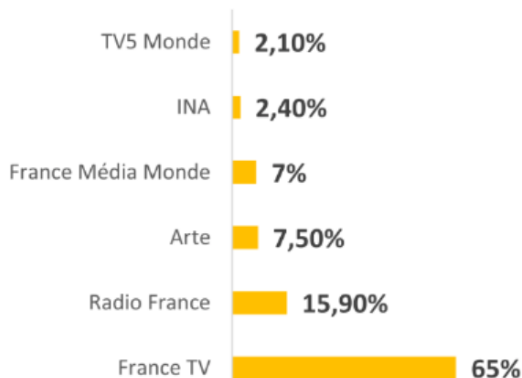
### Les plateformes prennent le pas sur la télé-réalité :

**NETFLIX**

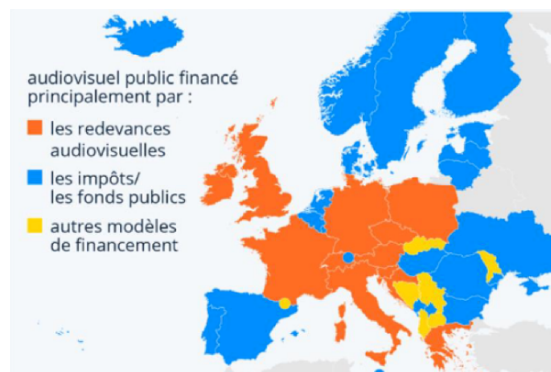


Netflix et Prime en tête, diffusent une multitude de contenus de télé-réalité originaux ou en possèdent les droits. Ces programmes rencontrent un fort succès. De fait les formats sont adaptés en version française.

## Répartition des recettes de la contribution à l'audiovisuel public (CAP) dans les médias publics français en 2022



## Principaux types de financement de l'audiovisuel public dans les pays européens en 2022\*



\*autre que par la publicité

## Redevance en France et en Europe, entre suppression, maintien et modification

### Situation en France



#### Suppression de la redevance TV en France

- Dans le cadre des mesures de soutien au pouvoir d'achat, la loi du 17 août 2022 supprime, dès 2022, la contribution à l'audiovisuel public qui est remplacée par une fraction de la TVA.
- Cette mesure est valable jusqu'au 31 décembre 2024 : l'objectif est de gagner du temps, afin de réfléchir à une réforme globale du secteur.

#### Une économie pour les ménages français

- Les contributeurs : tout foyer ou toute entreprise qui possédait un téléviseur.
- La CAP représentait **3,7 milliards d'euros** en 2021.
- Pour un ménage en France métropolitaine : **138 €/an**.
- Pour un ménage en France d'Outre-mer : **88 €/an**.

#### Une mesure contestée

- Dans une tribune, un collectif de plus de 450 professionnels du secteur audiovisuel alerte sur les menaces de cette mesure. Il y aurait un impact sur la qualité des programmes du service public, mais aussi sur son indépendance éditoriale.
- Pour l'économiste Julia Cage, c'est une fausse bonne idée : « si la redevance est injuste, la TVA l'est encore plus ! Le poids de la TVA pèse beaucoup plus sur les modestes que sur les plus aisés. » (Twitter, 19/07/2022).

### Situation en Europe



#### Espagne

- Réforme Zapatero de 2010 : suppression de la publicité sur les chaînes publiques (source de financement majeur).
- Conséquence : diminution de la dotation budgétaire annuelle de l'audiovisuel public espagnol de **23,5%** entre 2010 et 2022 (**1,1 milliard d'euros** de ressources en 2021).
- Les services de SVOD ont profité de la baisse de l'audience de la télévision : **58%** de foyers abonnés à un service au moins fin 2021 contre **49,5%** en France.



#### Royaume-Uni

- Le gouvernement de Boris Johnson a annoncé la suppression de la redevance pour 2027.
- Une redevance qui rapporte **3,8 milliards €/an** à la BBC (¼ de ses ressources).
- Coût pour un ménage britannique : **185€/an**.



#### Allemagne

- Une redevance qui rapporte **8 milliards €/an**
- Les contributeurs : tous les ménages (avec TV ou non) ainsi que les entreprises.
- Coût pour un ménage allemand : **210€/an**.



#### Suède

- En 2019, la redevance de **225€/an** a été par une « taxe de service public » (1% du revenu imposable).
- Conséquence : augmentation des ressources financières de l'audiovisuel public, selon le rapport Cagé. Une piste à explorer pour la France ?

**Cinéma**



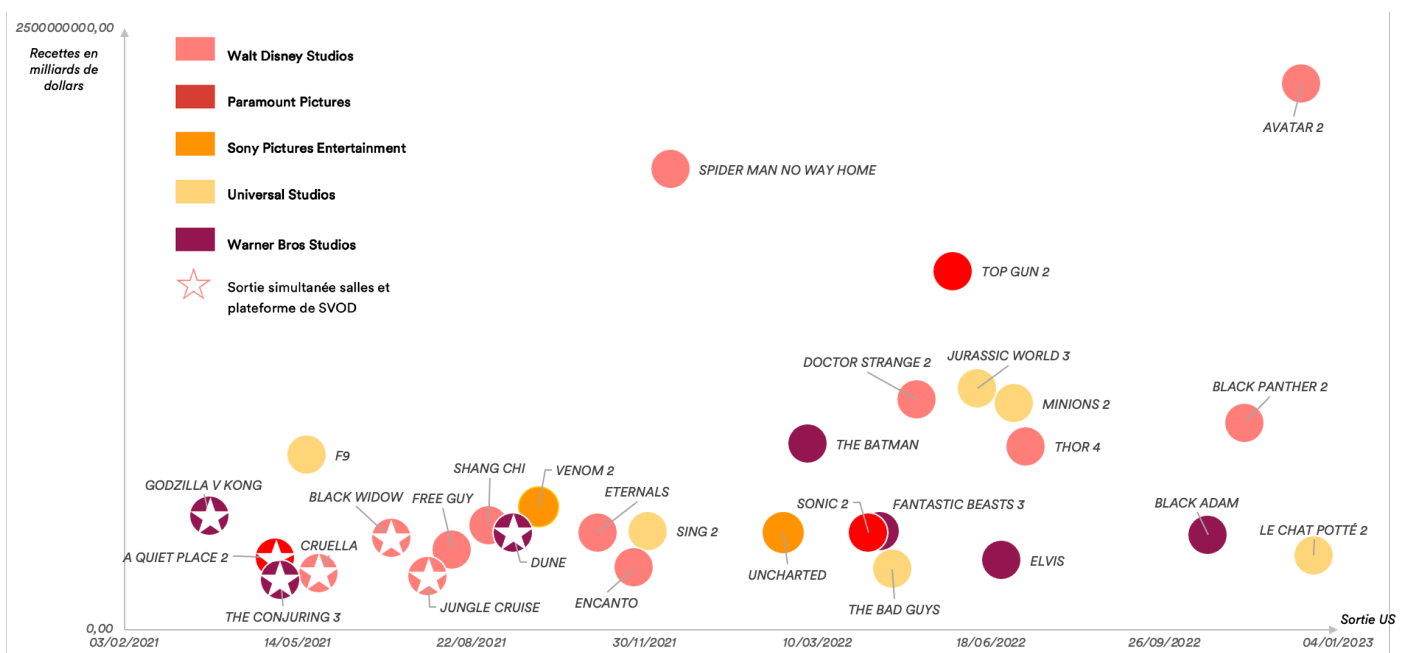
# Cinéma

# 2022: Blockbusters et franchises, Rois du Box-Office

Depuis une dizaine d'années, les productions à gros budget remplissent les salles de cinéma sous des formes variées: sagas, prequels, sequels, reboots, remakes, spin-off etc. Ces films se sont peu à peu imposés en tête du box-office mondial, et l'année 2022 ne fait pas exception à la règle, témoignant même d'une hausse de fréquentation.

Comment expliquer la différence de fréquentation entre 2021 et 2022 ?

**Grille de lecture:** Le mapping comporte les 30 films les plus rentables au monde en 2021 et 2022.



**Le mapping met en évidence une augmentation de fréquentation des salles dans le monde en 2022, comment l'expliquer ?**

|   |  |  |
|---|--|--|
| <p><b>1.</b></p> <p>Conséquences de la crise du Covid sur les entrées en salles de 2021 (réouverture des salles le 19 mai 2021 en France et progressivement aux États-Unis à partir de mars 2021)</p> | <p><b>2.</b></p> <p>Stratégie de certains studios de sortir les films simultanément en salles et sur leurs plateformes</p> | <p><b>3.</b></p> <p>Le box office mondial de 2022 est majoritairement constitué de franchises bien installées et connues du public</p> |
|---|--|--|

L'année 2022 est marquée par un bouleversement de la chronologie des médias, au bénéfice des plateformes de vidéo à la demande (SVOD). Avec le nouveau cadre d'exploitation des films imposé par le décret SMAD, les fenêtres de diffusion sont désormais plus proches les unes des autres.

### Le Décret SMAD

En mettant en œuvre le décret SMAD, la France devient le premier pays à trouver un accord avec les GAFAs pour protéger son exception cinématographique. Le gouvernement demande aux services de vidéo par abonnement américains d'investir une partie de leur chiffre d'affaires dans la production française – un taux inégalé en Europe.

**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

- **80% des dépenses consacrés aux œuvres audiovisuelles**, avec au moins 66% bénéficiant aux productions indépendantes
- **20% des dépenses consacrés aux œuvres cinématographiques** avec au moins 75% bénéficiant aux productions indépendantes

**Le CNC estime à 250 millions d'euros annuels la participation des plateformes** induite par l'entrée en vigueur du décret SMAD.

### La chronologie des médias : les fenêtres de diffusion

**4 mois** • DVD, achat et location de films à la demande

**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

Le positionnement des plateformes dans la chronologie des médias :

Canal+ - 6 mois  
Netflix - 15 mois  
Disney+ - 17 mois

### Disney pour une révision de la chronologie des médias

Dès l'entrée en vigueur de la nouvelle chronologie des médias en janvier 2021, le studio étatsunien Disney, n'avait pas souhaité signer l'accord inter-professionnel. Disney se voyait imposer la chronologie la moins favorable par rapport à ses confrères, Netflix et Canal+.

L'accord imposait à Disney une fenêtre d'exclusivité de cinq mois, avant que les films basculent sur les chaînes gratuites.

Cet accord va par exemple l'obliger à retirer de Disney +, dans 22 mois, « Wakanda Forever » lorsque le long métrage pourra être montré gratuitement sur une chaîne hertzienne. Disney ne voit pas pourquoi priver sa plateforme d'un film qui, lorsqu'il l'a distribué en salles, a fortement contribué au financement du cinéma en France.

### Le cas Black Panther



**Le bras de fer qui s'est joué entre Disney+ et les pouvoirs publics français.**

Disney menaçait de ne pas faire sortir **Black Panther : Wakanda Forever** en salles, afin de faire pression pour une révision de la chronologie des médias à son avantage.

Finalement, le film est sorti en salles, mais Disney attend en échange une révision de la chronologie des médias.

### La chronologie des médias de nouveau discutée

Participation de Disney dans la chronologie des médias.

- 20 millions d'euros par an (20% du CA dans l'Hexagone)

En contrepartie, Disney+ souhaite négocier sa place dans la chronologie des médias

- Passer de 17 mois à 12 mois

À quelques mois de la **clause de revoyure de la chronologie des médias**, qui devrait avoir lieu début 2023, le CNC a organisé une réunion avec les professionnels du milieu.

**Un point de tension** : l'exclusivité de la fenêtre de diffusion oblige les plateformes à retirer de leur site les films au moment où ils sont diffusés sur les chaînes gratuites.

## Classement des 20 meilleurs résultats du box-office 2022

| Titre français  | Date de sortie | Entrées   | Distributeur  |
|---|----------------|-----------|---------------|
| <i>En corps</i>   | 30/03/2022     | 1 372 463 | Studio Canal  |
| <i>L'Innocent</i>   | 12/10/2022     | 698 435   | Ad Vitam      |
| <i>Sans filtre</i>  | 28/09/2022     | 554 397   | BAC Films     |
| <i>Revoir Paris</i>   | 07/09/2022     | 518 294   | Pathé         |
| <i>Nope</i>   | 10/08/2022     | 512 433   | Universal     |
| <i>La Nuit du 12</i>  | 13/07/2022     | 489 999   | Haut et Court |
| <i>La Conspiration du Caire</i>                                     | 26/10/2022     | 485 846   | Memento       |
| <i>Un autre monde</i>   | 16/02/2022     | 484 044   | Diaphana      |
| <i>Ouistreham</i>   | 12/01/2022     | 408 623   | Memento       |
| <i>Nightmare Alley</i>  | 19/01/2022     | 400 723   | Walt Disney   |
| <i>Les Jeunes Amants</i>  | 02/02/2022     | 393 807   | Diaphana      |
| <i>Les Enfants des autres</i>                                       | 21/09/2022     | 379 788   | Ad Vitam      |
| <i>Licorice Pizza</i>   | 05/01/2022     | 363 967   | Universal     |
| <i>Le Petit Nicolas. Qu'est-ce qu'on attend pour être heureux ?</i> | 12/10/2022     | 340 036   | BAC Films     |
| <i>As bestas</i>  | 20/07/2022     | 327 125   | Le Pacte      |
| <i>Les Promesses</i>  | 26/01/2022     | 325 480   | Wild Bunch    |
| <i>Les Volets verts</i>   | 24/08/2022     | 320 208   | ARP Selection |
| <i>Chronique d'une liaison passagère</i>                            | 14/09/2022     | 317 288   | Pyramide      |
| <i>Incroyable mais vrai</i>   | 15/06/2022     | 314 640   | Diaphana      |
| <i>Decision to leave</i>  | 29/06/2022     | 302 051   | BAC Films     |

**Trois tendances** se dégagent de ces résultats :

- Le manque de films étatsuniens porteurs
- La sous-représentation de comédies
- La sous-représentation de films « Jeune public » français.

Il n'y a en effet que **3 films étatsuniens** : *Licorice Pizza*, *Nightmare Alley* et *Nope*, tandis qu'*En Corps* est la seule comédie dramatique française. Le long métrage de Cédric Klapisch est d'ailleurs le seul film Art et Essai sorti en 2022 à avoir dépassé le million d'entrées cette année.

Cette sous-représentation étatsunienne aura cependant permis aux titres français de faire de bons résultats : *L'Innocent* (690 000 entrées), *Revoir Paris* (500 000 entrées) ou encore *La Nuit du 12* (480 000 entrées).

En parallèle, le prestige entourant les résultats cannois ont fait émerger plusieurs œuvres : *Sans Filtre* (550 000 entrées), *As Bestas* (320 000 entrées) et *Decision to Leave* (300 000 entrées).

Les trois derniers mois de l'année ont été rythmés par des sorties porteuses : *L'Innocent* (690 000) et *La Conspiration du Caire* (480 000). Nous pouvons donc nous attendre à ce que l'art et essai continue à conquérir le public français en 2023, à travers des genres variés, si la tendance du retour en salles se confirme dans les mois à venir.

## Se rafraichir la mémoire sur les lauréats de 2022



94ème édition - 2022

**Meilleur film**

*Coda*, Siân Heder

**Meilleure réalisation**

Jane Campion pour *The Power of the Dog*

**Meilleure actrice**

Jessica Chastain, *Dans les yeux de Tammy Faye*

**Meilleur acteur**

Will Smith, *La Méthode Williams*

**Meilleur acteur dans un second rôle**

Troy Kotsur, *Coda*

**Meilleure actrice dans un second rôle**

Ariana DeBose, *West Side Story*

**Meilleur scénario original**

*Belfast*, Kenneth Branagh

**Meilleur scénario adapté**

*Coda*, Siân Heder

**Meilleur film étranger**

*Drive my Car*, Ryusuke Hamaguchi

**Meilleur film d'animation**

*Encanto*, Charise Castro Smith, Byron Howard, Jared Bush

**Meilleur documentaire**

*Summer of Soul*, Questlove, produit par David Dinerstein, Robert Fyvolent et Joseph Patel



75ème édition - 2022

**Meilleur film**

*The Power of the Dog*, Jane Campion

**Meilleur film britannique**

*Belfast*, Kenneth Branagh

**Meilleure réalisation**

Jane Campion, *The Power of the Dog*

**Meilleure actrice**

Joanna Scanlan, *After Love*

**Meilleur acteur**

Will Smith, *La Méthode Williams*

**Meilleure actrice dans un second rôle**

Ariana DeBose, *West Side Story*

**Meilleur acteur dans un second rôle**

Troy Kotsur, *Coda*

**Meilleur premier film britannique**

*The Harder they fall*, Jeymes Samuel

**Meilleur scénario original**

*Licorice Pizza*, Paul Thomas Anderson

**Meilleur scénario adapté**

*Coda*, Siân Heder

**Meilleur film non-anglophone**

*Drive my Car*, Ryusuke Hamaguchi produit par Teruhisa Yamamoto



47ème édition - 2022

**César du meilleur film**

*Illusions perdues*, réalisé par Xavier Giannoli, produit par Olivier Delbosc, Sidonie Dumas,

**César de la meilleure réalisation**

Leos Carax pour *Annette*

**César de la meilleure actrice**

Valérie Lemercier, *Aline*

**César du meilleur acteur**

Benoît Magimel, *De son vivant*

**César de la meilleure actrice dans un second rôle**

Aïssatou Diallo Sagna, *La Fracture*

**César du meilleur acteur dans un second rôle**

Vincent Lacoste, *Illusions perdues*

**César du meilleur espoir féminin**

Anamaria Vartolomei, *L'Événement*

**César du meilleur espoir masculin**

Benjamin Voisin, *Illusions perdues*

**César du meilleur premier film**

*Les Magnétiques*, Vincent Maël Cardona

**César du meilleur scénario original**

Arthur Harari, Vincent Poymiro pour *Onoda, 10 000 nuits dans la jungle*

**César de la meilleure adaptation**

Xavier Giannoli, Jacques Fieschi pour *Illusions perdues*

**César du meilleur film d'animation**

*Le Sommet des dieux*, Patrick Imbert

**César du meilleur film documentaire**

*La Panthère des neiges*, Marie Amiguet, Vincent Munier

**César du meilleur film étranger**

*The Father*, réalisé par Florian Zeller

## Se rafraichir la mémoire sur les lauréats de 2022



FESTIVAL DE CANNES

75ème édition - 2022

### Palme d'or

*Triangle of Sadness (Sans Filtre)*, Ruben Östlund

### Grand Prix ex-æquo

*Close*, Lukas Dhont

### Grand Prix ex-æquo

*Stars at Noon*, Claire Denis

### Prix de la Mise en Scène

*Decision to leave*, Park Chan-wook

### Prix du Scénario

*Boy from Heaven*, Tarik Saleh

### Prix du Jury ex-æquo

*EO*, Jerzy Skolimowski

### Prix du Jury ex-æquo

*Les Huit Montagnes*, Charlotte Vandermeersch & Felix Van Groeningen

### Prix du 75° (créé en 2022)

*Tori et Lokita*, Jean-Pierre & Luc Dardenne

### Prix d'interprétation Féminine

Zar Amir Ebrahimi dans *Les Nuits de mashhad*, Ali Abbasi

### Prix d'interprétation Masculine

Song Kang-ho dans *Les Bonnes Étoiles*, Hirokazu Kore-Eda



79ème édition - 2022

### Lion d'or

*All the Beauty and the Bloodshed*, Laura Poitras

### Lion d'argent - Grand Prix du Jury

*Saint Omer*, d'Alice Diop

### Lion d'argent du meilleur réalisateur

Luca Guadagnino pour *Bones and all*

### Prix d'interprétation féminine

Cate Blanchett pour *Tár*

### Prix d'interprétation masculine

Colin Farrell pour *Les Banshees d'Inisherin*

### Prix Marcello Mastroianni du meilleur espoir

Taylor Russell pour *Bones and all*

### Prix spécial du jury

*Aucun Ours*, Jafar Panahi

### Prix du meilleur scénario

Martin McDonagh pour *Les Banshees d'Inisherin*



Internationale  
Filmfestspiele  
Berlin

72ème édition - 2022

### Ours d'or

Alcarras, Carla Simon

### Ours d'argent - Grand prix du jury

*The Novelist's Film*, Hong Sang-soo

### Ours d'argent - Prix du jury

*Robe of Gems*, Natalia López Gallardo

### Ours d'argent pour la meilleure réalisation

*Avec amour et acharnement*, Claire Denis

### Ours d'argent de la meilleure performance

Meltem Kaptan dans *Rabiye Kurnaz vs. George W. Bush* d'Andreas Dresen

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

Laura Basuki dans *Before, now and then* de Kamila Andini

### Ours d'argent du meilleur scénario

Laila Stiele pour *Rabiye Kurnaz vs. George W. Bush*

### Ours d'argent de la contribution artistique

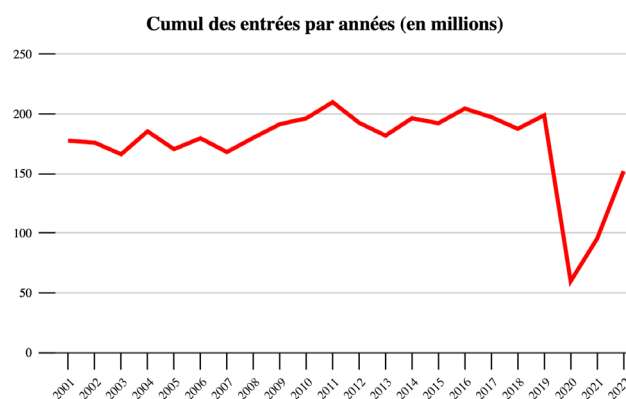
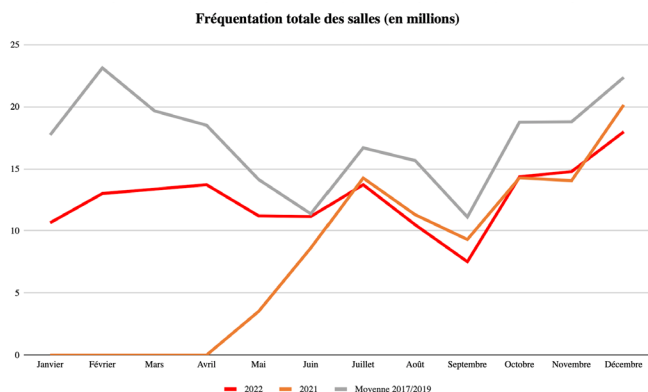
*Everything will be ok* de Rithy Panh

### Mention spéciale

*A Piece of Sky* de Michael Koch

# Les relents du COVID 19 sur la salle : entre espoir et remise en cause

En 2022, les salles de cinéma françaises ont tenté de se relever suite au COVID 19, atteignant **151,97 millions d'entrées**. Malgré des difficultés, la fréquentation a retrouvé près des **¾ de son niveau d'avant crise**, évoluant de **59,2% par rapport à 2021**, année marquée par 138 jours de fermeture des salles.



## Quelques temps forts de la fréquentation en 2022

- 1) Un début d'année marqué par la reprise de l'épidémie de Covid-19 avec une fréquentation en **baïsse de plus de 40 % en janvier et février par rapport à la moyenne 2017 à 2019**. Le **14 mars** marque la levée totale des restrictions sanitaires (pass vaccinal, interdiction de la vente de confiserie...).
- 2) Plus de 3 millions d'entrées en 2 semaines grâce au Printemps du cinéma et à la Fête du cinéma (retour au niveau observé en 2019).
- 3) Des mois d'octobre, novembre et décembre dans la lignée des bons résultats de la fin de l'année 2021.
- 4) **Avatar 2** : meilleur démarrage de l'année (2,2 millions d'entrées en première semaine).

## La production et la distribution encore portées par l'effet de rattrapage causé par le COVID 19

Seulement **237 films, dont 188 films français, ont été agréés en 2020, contre 340, dont 165 français, en 2021**. La production et la distribution s'accroissent donc à présent. En témoigne la société **Pyramide**, qui a sorti **19 films en 2022, contre 12 à 15 habituellement**.

## Les débats autour de la crise du cinéma : l'exemple de l'interview France Inter en septembre 2022



**Jérôme Seydoux, président de Pathé** : 2022 est « une année pauvre en films français », qui ne seraient « pas assez bons », « Nous devons nous remettre en cause »



**Nathanaël Karmitz, directeur de Mk2** : « Le cinéma comme élément de la ville et de la vie va perdurer »

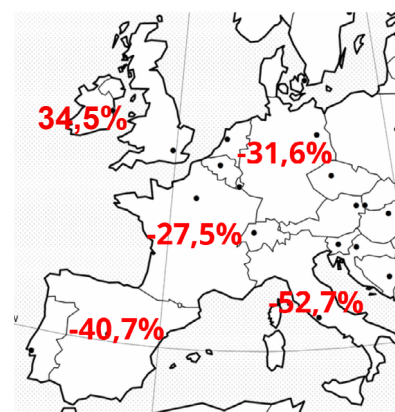


**Nicole Garcia, actrice, scénariste, réalisatrice** : « On est inquiets de cette chute très inédite », « Les solutions n'arrivent pas (...). Il faut que l'Etat intervienne »



**Isabelle Madeleine, présidente de l'UPC, productrice et directrice de Dharamsala** : « Les fermetures et les restrictions dues au COVID sont très récentes ». S'il n'y a pas eu de « grosses machines américaines qui drainent le public », il n'en reste pas moins que la France profite d'un « socle de films nationaux très présents »

## La France résiste mieux que ses compères...



Baisse des entrées entre la moyenne de 2017 à 2019 et la moyenne de novembre 2022 (estimation de Comscore)



# Festival de Cannes : une évolution en demi-teinte

cinéma

Pour la 1ère fois depuis la crise sanitaire, le Festival a retrouvé sa pleine dimension et cette 75ème édition (du 17 mai 2022 au 28 mai 2022) fut un réel tournant.

## De nouveaux partenaires

france.tv

Canal + laisse place à France Télévisions et Brut, pour la diffusion.

Brut, populaire chez les millenials a offert à l'événement une audience plus jeune et active sur les réseaux sociaux.

Le média et le Festival ont également noué un partenariat avec Fortnite, jeu vidéo au succès planétaire.

Brut.



D'autres changements aux enjeux plus environnementaux : Renault remplacé par BMW, qui fournira des véhicules hybrides pour les déplacements.



Le Festival de Cannes sera aussi disponible sur TikTok et est allé jusqu'à créer une nouvelle récompense auprès des internautes, le "Jury Tiktok" qui a rencontré certaines limites, notamment à travers la démission de Rithy Panh, président de la section.

CANAL+

## Vers plus d'inclusion ?

Iris Knobloch, 1ère femme à présider le Festival, a succédé à Pierre Lescure. Personnalité clef du lancement de HBO Max, elle devrait donner au Festival une nouvelle direction quant à l'intégration des géants du streaming à sa sélection officielle.

L'année 2022 n'a cependant pas changé la donne, avec l'absence de films de plateformes.

Cette opposition au sein du Festival de Cannes peut être vue comme un miroir de la situation audiovisuelle en France.



Le « record » de nominations féminines en sélection officielle a été battu en 2022.

5 films sur 21 ont des femmes pour réalisatrices. Cela reste loin de la parité espérée, mais d'autres catégories comportent de plus en plus de réalisatrices. Une lente transition amorcée en partie par la victoire de Julia Ducournau avec *Titane*.

# Le cinéma à l'heure de l'urgence écologique

## Les émissions de CO2 liées au cinéma en France

- **314 825 tonnes de CO2**  
Empreinte organisationnelle (1) du secteur de l'audiovisuel en 2018
- **200 tonnes de CO2**  
Empreinte moyenne du tournage d'une fiction en France
- **35 tonnes de CO2**  
Empreinte moyenne du tournage d'un épisode de série à Paris

### Les postes les plus polluants



## Le Plan Action ! du CNC

### 2022 - Année 1 Incitation

- Bilan carbone des **salles de cinéma**
- Enquête sur les **pratiques écologiques** des acteurs du secteur
- **Formation et sensibilisation** des étudiants et des professionnels

### 2023 - Année 2 Définition des règles du jeu

- **À partir du 31 mars 2023** : **Bilan carbone** à fournir au CNC pour toute demande d'aide
- Accompagnement à la **rénovation énergétique** des salles de cinéma et des studios

### 2024 - Année 3 De nouvelles obligations

- **À partir du 1er janvier 2024** : **Éco-conditionnalité** des aides du CNC à la remise d'un bilan carbone

## Des solutions alternatives

**Secoya**  
Eco-tournage

Secoya est depuis 2018 la première agence française consacrée à l'écoresponsabilité des tournages, avec déjà plus de 70 projets accompagnés.



**La Ressourcerie du Cinéma** réemploie et recycle les éléments de décor des secteurs du cinéma, de l'audiovisuel et du spectacle, alors que ceux-ci sont souvent jetés après les tournages.

### Pour aller plus loin

- Lien vers la présentation du *Plan Action !* du CNC - [Cliquez ici](#)
- Lien vers la synthèse de l'étude *Environnement et Climat : De nouveaux enseignements pour les acteurs audiovisuels* d'Ecoprod - [Cliquez ici](#)

(1) Empreinte carbone organisationnelle : n'incluant pas l'impact des moyens de visionnage des contenus (déplacement des spectateurs en salle, fabrication des téléviseurs, streaming vidéo, etc.). En incluant ces postes, l'empreinte du secteur audiovisuel monte à 1,7M de tonnes de CO2.

# La France au sein des plateformes SVOD en 2022

Les données renseignées ici reposent sur les catalogues des plateformes SVOD concernées, en juillet 2022. Il est question de 53 territoires pour 105 plateformes SVOD étudiées, France exclue.

**4ème pays** producteur de contenus audiovisuels

**6706 titres** distincts

**1er pays européen** producteur de films et d'unitaires

**6ème pays** producteur de séries

## Parts de l'offre française par contenus

### Séries

- 1) ÉTATS-UNIS 35,9%
- 2) ROYAUME-UNI 9,4%
- 3) JAPON 6,9%
- 4) CORÉE DU SUD 5,9%
- 5) CHINE 4,3%
- 6) FRANCE 2,5%

### Films et unitaires

- 1) ÉTATS-UNIS 38,8%
- 2) INDE 6,7%
- 3) FRANCE 6,5%
- 4) ROYAUME-UNI 5,4%
- 5) CHINE 3,5%

## Classements entre plateformes SVOD

Il s'agit des parts de contenus français disponibles dans les catalogues (séries, films et unitaires confondus). Il faut noter que que les plateformes globales proposent une offre différente en fonction des territoires. Pour les trois concernées, l'offre française reste importante mais les programmes européens prédominent.

## Nature de l'offre française

### Films et unitaires

- **Genres** : grande diversité et parts plutôt homogènes entre eux.
- **Ancienneté** : un quart de productions de moins de 5 ans

### Séries

- **Genres** : animation et documentaire ne présentent chacun qu'un quart de l'offre
- **Ancienneté** : la moitié de productions de moins de 5 ans

### LOCALES

Curzon Home Cinema **27,20%**  
Criterion Channel **20,10%**  
Quibit **19,2%**

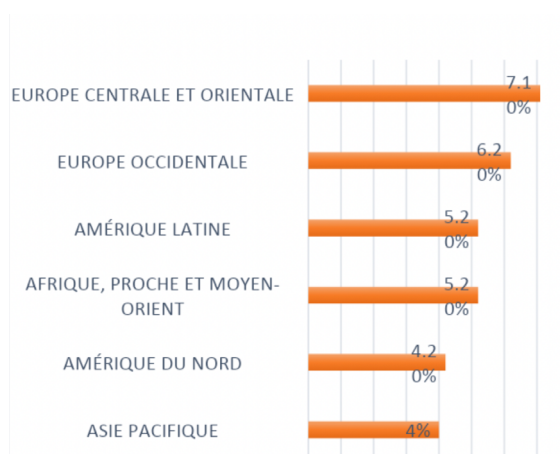
### GLOBALES

MUBI **31,3%**  
Curiosity Stream **10,50%**  
Netflix **5,10%**

## Parts de l'offre française sur les plateformes SVOD entre territoires

Premiers pays de chaque territoire :

Roumanie (1er), Italie (2ème), Taïwan (13ème), Argentine (19ème), Afrique du Sud (26ème).



**Transversal**

# Transversal

## Jean-Luc Godard



Réalisateur emblématique et représentant majeur de La Nouvelle Vague, Jean-Luc Godard s'est éteint le

13 septembre, à l'âge de 91 ans.

Cet événement a donné lieu à de nombreux hommages et bouleversé les programmes télé. Ces effets, au-delà de simples égards, ont confirmé la légitimité et la portée de son œuvre au sein de l'histoire du cinéma.

## Des décès prématurés



Gaspard Ulliel, décédé brutalement à la suite d'un accident de ski

Charlotte Valandrey, qui n'a pas survécu à sa seconde greffe de cœur



Charlbi Dean, révélée par le film *Sans Filtre*, est décédée subitement en août 2022

## Ils ont fait le cinéma français



Jean-Jacques Beineix



Michel Bouquet



Jacques Perrin



Jean-Louis Trintignant



Jean-Marie Straub



Mylène Demongeot

## Ils ont fait la télévision française



Jean-Pierre Pernaut



Christophe Izard



Pascal Josèphe

## Ils ont fait le cinéma international



Sidney Poitier



Monica Vitti



William Hurt



Ray Liotta



James Caan



Paul Sorvino



Olivia Newton-John



Alain Tanner



Louise Fletcher



Angela Lansbury

# En mouvement

## Ils ont changé de poste cette année



**TF1**  
Rodolphe Belmer  
Président directeur général



**Canal +**  
Jean Marc Juramie  
Directeur général adjoint  
antennes et programmes



**Canal +**  
Judith Sakarovitch  
Directrice fictions  
étrangères



**Canal +**  
Anna Marsh  
Directrice générale  
adjointe



**France Télévisions**  
Muriel Pleynet  
Directrice de la  
rédaction nationale



**ITV Studios France**  
Céline Roux  
Directrice générale



**Snapchat**  
Grégory Gazagne  
Directeur général France



**Wild Bunch**  
Cécile Gaget  
Directrice Cinéma



**Mediawan**  
Eric Hannezo  
Directeur de la création



**Warner Bros. Discovery**  
Pierre Branco  
Directeur général



**Festival de Cannes**  
Iris Knobloch  
Présidente



**Le Parisien**  
Nicolas Charbonneau  
Directeur des rédactions



**Télérama**  
Valérie Hurier  
Directrice de la rédaction



**France Inter**  
Adèle Van Reeth  
Directrice générale



**Cabinet Premier Ministre**  
Magali Valente  
Conseillère technique culture



**Autorité de la Concurrence**  
Thibaud Vergé  
Vice-Président



**AFCAE**  
Guillaume Bachy  
Président



**CNC**  
Lionel Bertinet  
Directeur du cinéma



**SPI**  
Sébastien Colin  
Délégué général



**ARP**  
Lucie Girre  
Déléguée générale  
adjointe



**ADRC**  
Raphaël Ceriez  
Délégué général  
adjoint

# Mises en examen pour violences sexuelles

## Quelles sont les sanctions prises par les organismes et entreprises phares de l'audiovisuel français ?

En 2022, les affaires Norman et Sofiane Bennacer ont donné lieu à des réactions quasiment immédiates de la part de Youtube, d'une part, et de l'Académie des César, d'autre part. Dans les deux cas, il est important de souligner que les sanctions ont été prises, alors qu'aucun des deux hommes n'a été condamné par les instances judiciaires.



### YouTube et Webedia : des sanctions préventives



12 millions d'abonné.e.s  
3ème chaîne YouTube en France  
2,7 milliards de vues sur sa chaîne

Le 5 décembre 2022, Norman Thavaud a été placé en garde à vue, suite à une enquête préliminaire du parquet de Paris lancée en janvier 2022. Ce sont les journaux *Libération* et *Le Parisien* qui ont révélé l'information les premiers. Suite à la plainte de six femmes, les chefs d'accusation retenus contre le Youtubeur sont la corruption de mineures et plusieurs viols. 36 heures plus tard, il a été libéré « sans poursuites envisagées à ce stade ».

Bien qu'il bénéficie de la présomption d'innocence, les entreprises qui l'emploient n'ont pas tardé à le sanctionner. Dès le lendemain de sa mise en garde à vue, Webedia a annoncé « la mise en suspens de sa collaboration avec Norman » sur Twitter. Puis, le 11 décembre, c'est YouTube, qui décide de démonétiser toutes les vidéos de sa chaîne. Le porte-parole de YouTube qui a échangé avec l'AFP à ce propos a précisé qu'il s'agissait d'une « sanction prise pour une durée indéterminée à ce stade, [qui] pourra être revue ».

### La réaction immédiate de l'Académie des César pendant l'affaire Bennacer: la leçon de l'affaire Polanski

Le 24 novembre 2022, *Libération* révèle que l'acteur du dernier long métrage de Valeria Bruni Tedeschi, a été mis en examen pour viols et violences sur conjoint, et placé sous contrôle judiciaire depuis octobre 2022, suite aux quatre plaintes déposées par ses ex-compagnes.

Sans attendre le verdict judiciaire, l'Académie des César a immédiatement pris la décision de retirer l'acteur de la liste indicative des révélations pour le meilleur espoir masculin 2023, et de l'exclure de la cérémonie prévue le 24 février 2023. *Aujourd'hui en France* a rapporté que l'une des motivations de l'institution du cinéma français a été « le respect pour les victimes présumées ».



213 935 entrées  
Compétition officielle à Cannes 2022

Cette affaire fait évidemment écho à l'affaire Polanski qui avait secoué l'Académie et la cérémonie de février 2020. Ces sanctions immédiates témoignent d'un changement politique qui influe désormais sur les instances décisionnelles de l'institution, leur permettant ainsi de se prémunir de tout nouveau scandale d'ampleur. Le 2 janvier dernier, l'institution a appuyé cette nouvelle direction, en annonçant que « tout nommé aux César mis en examen ou condamné par la justice pour des faits de violence, notamment à caractère sexiste ou sexuel » serait exclu de la cérémonie et des événements associés.



# La guerre des étoiles : transversal Enjeux économique, politique et culturel majeurs

## Conquérir le marché des opérateurs de télécommunication

Une concurrence rude se livre entre de nombreux acteurs pour devenir leader sur le marché des télécommunications spatiales. En permettant un accès à un internet de haut débit dans des zones où la connexion est limitée ou inexistante, l'internet satellitaire est amené à devenir un facteur clef de la souveraineté numérique.



### Starlink

- Création en 2008 par SpaceX
- Lancement en France en mai 2021
- Plus de **2000 satellites** déployés entre 2008 et 2022
- Objectif : **42 000 satellites** actifs entre 2023 et 2033
- En 2022 : + de 10 000 abonnés en France

### OneWeb / Eutelsat

- Objectif : concurrencer Starlink en devenant un géant européen des télécommunications spatiales
- Finalisation de l'association des deux sociétés pour le 2ème trimestre 2023
- **35 satellites** déjà déployés pour le français Eutelsat
- **428 satellites** pour le britannique One web



### Roscosmos

- L'agence spatiale étatique russe a annoncé le lancement de son premier satellite dédié à l'internet spatial en octobre 2022
- La Russie tente elle aussi de se faire une place sur le marché de l'internet satellitaire.

### Projet Kuiper

- Lancement du projet en 2019 par Amazon
- Rachat des satellites internet de Facebook en 2021
- Objectif : **3 236 satellites** pour 2026

## Des enjeux géopolitiques

Starlink soutient l'Ukraine depuis le début du conflit avec la Russie en fournissant au pays des antennes satellites. Les technologies de communication spatiales jouent un rôle crucial : elles permettent la coordination des troupes ukrainiennes et la communication des habitants et habitantes coupés du monde après les offensives russes.



Elon Musk  
@elonmusk

В ОТВЕТ @FedorovMykhailo

Starlink service is now active in Ukraine. More terminals en route.

- 10 000 antennes satellites envoyées en décembre 2022
- 22 000 antennes depuis le début du conflit fin février 2022
- Une opération très coûteuse financée par Starlink et certains pays alliés
- Coût de 100 millions de \$ fin 2022, prévision de 400 millions de \$ pour les 12 prochains mois

## Tourisme spatial : un nouveau divertissement

- Création de la société de tourisme spatial Virgin Galactic (groupe Virgin) en 2004
- Début 2022 : annonce de la vente publique de billets
- Les premiers vols prévus pour le deuxième semestre 2023



### Une concurrence féroce :

- Virgin Galactic propose des billets à 450 000\$ pour 90 minutes dans l'espace
- Space X annonce 3 jours en orbite pour 50 millions de \$
- Axion Space souhaite organiser des séjours dans l'ISS pour 55 millions de \$

### Tom Cruise dans l'espace

Universal Pictures a annoncé développer un film dans l'espace au budget de 200 millions de \$ en collaboration avec Space X. Le long métrage serait réalisé par Doug Liman et mettrait en scène Tom Cruise comme premier civil à faire une sortie dans l'espace, hors de l'ISS.



Cela surpasserait le projet russe *Le Défi* : un film tourné en 12 jours à bord de l'ISS.

# Législation DMA et la DSA

Les DMA (pour les marchés numériques) et les DSA (pour les services numériques), sont deux règlements européens adoptés au second semestre de l'année 2022. Ils instaurent un **nouveau cadre européen de régulation des plateformes numériques**.

La mise en place de ces règlements est le fruit d'une volonté de la Commission européenne et des autorités françaises œuvrant afin d'**édifier un espace numérique plus sûr, plus juste, favorisant le développement des entreprises et la protection des citoyens partout en Europe**.

## DMA

Digital Markets Act

### Objectifs du règlement sur les marchés numériques

- Imposer des règles économiques aux plateformes qui structurent l'économie numérique.
- **Interdire certaines pratiques inéquitables** des grands acteurs à l'encontre d'autres entreprises.

### Les concernés ?

- Le DMA vise les entreprises en position de **“contrôleur d'accès”**. Ce sont, par exemple, les grands réseaux sociaux, moteurs de recherche, places de marché ou magasins d'application.

### Quelles obligations ?

- Permettre aux utilisateurs de désinstaller des logiciels ou applications qui sont préinstallés sur leur smartphone.
- Permettre d'utiliser des magasins d'applications différents de ceux qu'ils proposent ou ne pas privilégier leurs propres produits ou services par rapport à ceux des autres acteurs.

## DSA

Digital Service Acts

### Objectifs du règlement sur les services numériques

- Mieux protéger les utilisateurs en ligne contre les contenus illicites et préjudiciables.
- Le DSA impose aux plateformes en ligne de prendre des mesures efficaces de modération des contenus.

### Les concernés ?

- Le DSA vise les plateformes en ligne, telles que les réseaux sociaux, moteurs de recherche ou places de marché.

### Quelles obligations ?

- Une plus grande transparence sur les conditions générales et sur les pratiques de modération.
- Un renforcement de la protection des consommateurs et des mineurs.
- Ces obligations sont proportionnées à la taille et à l'audience des acteurs.

L'entrée en vigueur du règlement DMA devrait se faire en début d'année 2023.

L'entrée en vigueur du règlement DSA devrait se faire en deux temps :

- Pour les plus grands acteurs, dès le début de l'année 2023.
- Pour tous les autres acteurs, au plus tard, au début de l'année 2024.

# L'audiovisuel et le digital, des armes de guerre contemporaines

## La guerre en Ukraine, un conflit informationnel

Depuis l'invasion de l'Ukraine par l'armée russe le 24 février 2022, les deux camps se livrent une véritable **guerre de l'information**. Si l'utilisation des médias pour influencer les opinions n'est pas nouvelle, elle prend ici une dimension jamais observée, du fait de l'accélération des technologies de l'information et de la communication.

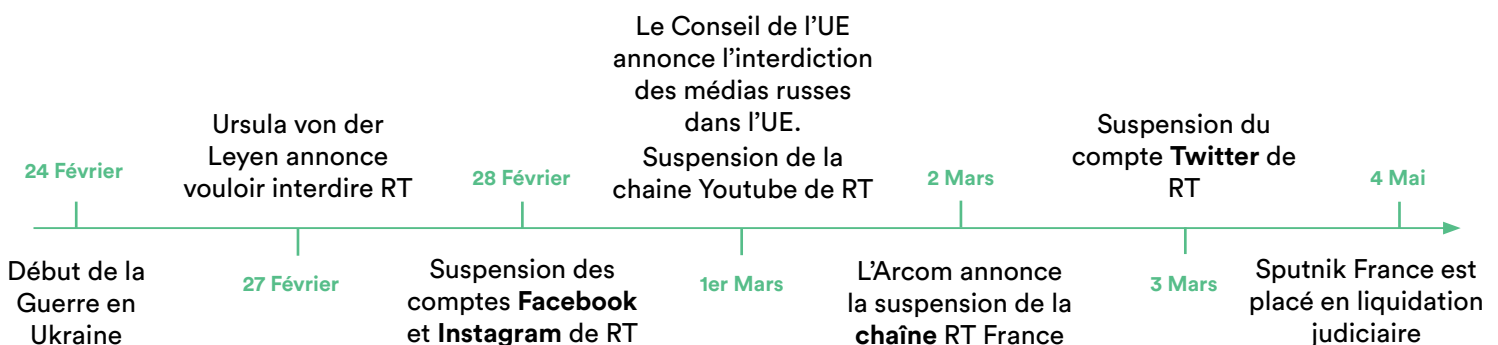
### La dislocation de la rédaction de RT France

Suite à son interdiction de diffusion à la télévision et sur les réseaux sociaux, le média russe RT France poursuit sa dislocation. En janvier 2023, alors que seul son site internet subsiste, sa présidente Xenia Fedorova a annoncé la fermeture de la rédaction, sa situation économique étant intenable suite aux sanctions financières européennes.

### Le rôle des réseaux sociaux

Au-delà du rôle des médias traditionnels, la Guerre en Ukraine est caractérisée par la diffusion des images du conflit sur les **réseaux sociaux**. Ces derniers permettent désormais un accès globalisé et instantané à des contenus partagés depuis les zones sinistrées. Ils sont cependant aussi vecteurs de **fake news**, accentuant le rôle de la propagande numérique.

### RT France : chronologie de la suspension d'un média national russe



## L'explosion des actes de cybercriminalité

Dans un contexte de **numérisation croissante** des activités humaines et de globalisation des réseaux, un nouveau sujet s'est ancré dans l'actualité : la **cybercriminalité**.

### Quelques chiffres

**600%** : hausse des actes de cybercriminalité depuis 2020

**10 500 milliards USD** : coût estimé de la cybercriminalité pour les entreprises en 2025

**600** : nombre d'enquêtes ouvertes en France en 2022, suite à des cyberattaques

**54%** : part des entreprises françaises déclarant avoir été la cible d'une cyberattaque en 2021

# 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 Digital, Médias & Cinéma ?

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 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+  
**Didier Borg**, fondateur de Delitoon  
**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 Ducheney**, Directeur des programmes, OCS  
**Aladin Farré**, Producteur et podcasteur  
**Pierre-Emmanuel Fleurantin**, Fondateur, Festival des Arcs, producteur.  
**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  
**Maïté Labat**, consultante free-lance  
**Frédérique Lancien**, Chief brand & Consumer Officer  
**Virginie Maire**, Co-Fondatrice, Sybel  
**Alexandre Michelin**, Fondateur, KIF  
**Paloma Moritz**, Journaliste pour Blast  
**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  
**Saïd Ben Saïd**, directeur de SBS Productions  
**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  
**Mathieu Viala**, fondateur de Frak  
**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, critique chez *Positif*  
**Cyril Barthet**, Coordinateur pédagogique - Directeur Général de ProfilCulture.

# 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 (Directeur Général de ProfilCulture). 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](http://www.master-dmc.fr)

 [facebook.com/Master2pro](https://facebook.com/Master2pro)

 [twitter.com/Master2pro](https://twitter.com/Master2pro)

 [linkedin.com/school/25168949/](https://linkedin.com/school/25168949/)

 [youtube.com/Master2pro](https://youtube.com/Master2pro)

 [instagram.com/Master2pro](https://instagram.com/Master2pro)



Paris 1 Panthéon-Sorbonne



médiaClub