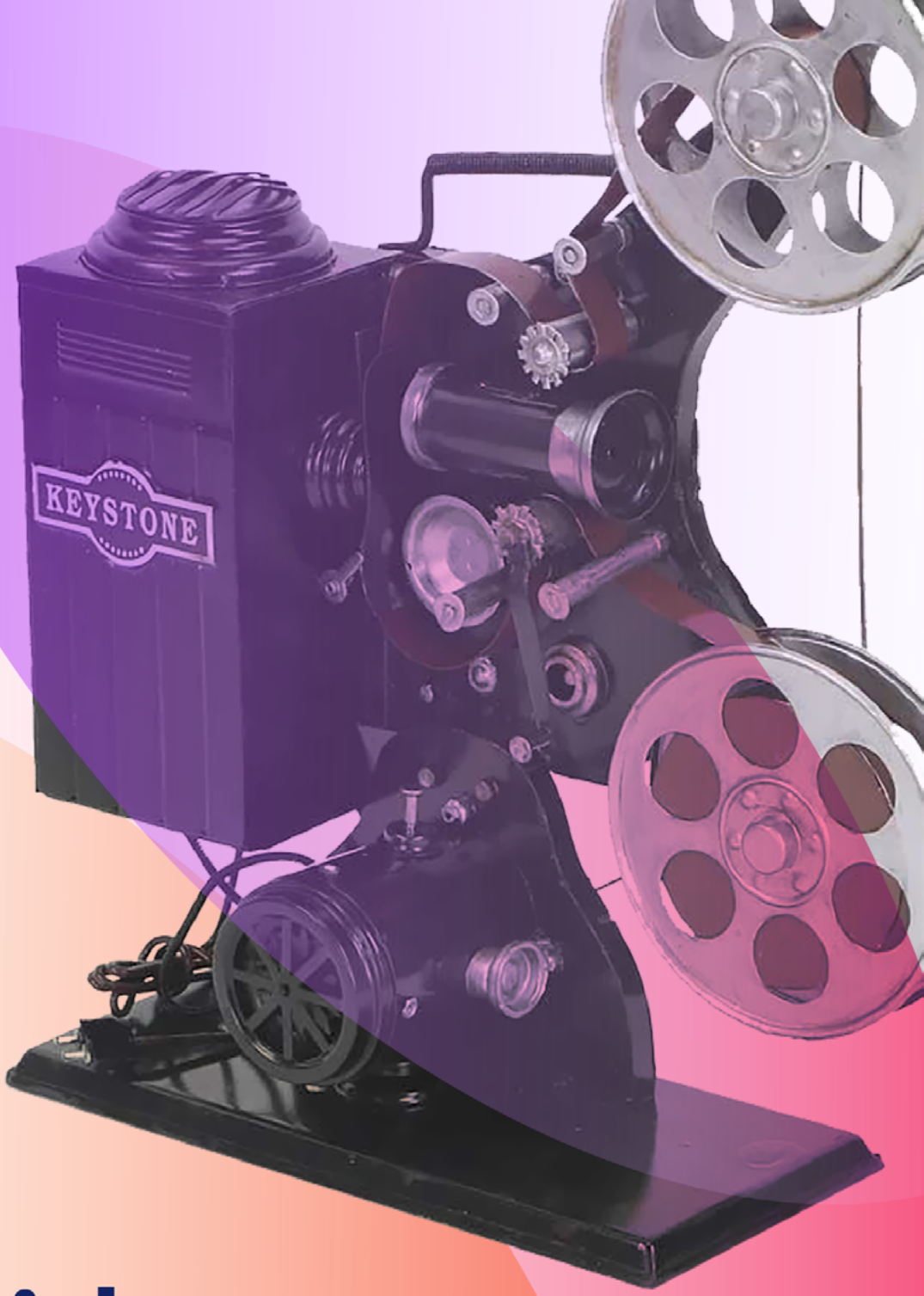

Le Guide Diffusion & Distribution

l'écran d'après
AUDIOVISUEL

Le guide diffusion & distribution

Vous êtes diffuseur ou distributeur, vous souhaitez mettre à l'écran des histoires qui touchent le plus large public. Vous choisissez des contenus qui peuvent divertir, émerveiller ou questionner le spectateur et la spectatrice, et pouvez décider d'y intégrer de nouveaux référentiels, plus en lien avec les préoccupations de notre époque.

Ce guide propose un temps de questionnements sur les éléments fondateurs du récit que vous portez à l'écran (le profil et la quête des personnages, le modèle sociétal qui sert d'écrin à la fiction) et un temps de questionnements sur l'éco-responsabilité de votre diffusion / communication.

Rapide et simple à utiliser, il vous permet de mieux cerner l'impact des contenus que vous diffusez et d'initier un dialogue avec les équipes de production, de communication... Cette grille de questions n'est pas exhaustive, à vous de vous l'approprier et de l'utiliser en fonction de vos aspirations et besoins.

Les mots soulignés sont définis dans le lexique à la fin de la grille de questionnement.

LE COLLECTIF L'ÉCRAN D'APRÈS

L'écran d'après est un mouvement initié par une centaine de professionnels de l'audiovisuel et du cinéma désireux de raconter une société plus inclusive et plus durable dans leurs fictions. Ces fictions, quelle que soit leur forme, ne sont pas forcément militantes ou dogmatiques. Elles conservent les arches narratives de récits captivants, intrigants, émouvants, interpellants... et à succès. Elles s'inspirent des préoccupations actuelles pour normaliser des comportements durables à l'écran, et contribuent ainsi à éveiller les consciences du grand public.

Cette démarche non lucrative, initiée par Sparknews (expert de la mise en récit des enjeux sociaux et environnementaux) et Get the Moon (experts du secteur cinématographique), a été financée par les acteurs du secteur, et par plusieurs fondations. Aucun des participants à cette co-construction n'y a d'intérêt personnel, mais tous y ont trouvé un intérêt collectif pour leur travail et leurs équipes.

suite page suivante

1. Comment prendre en considération les enjeux sociaux et environnementaux dans votre fiction ?

Ce premier chapitre a pour objectif d'identifier si et comment les enjeux sociaux et environnementaux sont traités dans le scénario, le traitement ou la bible que vous recevez, - ou le brief que vous rédigez.

Cette rapide analyse vous permet ensuite d'aiguiller les équipes de production vers de possibles évolutions du récit et de vérifier que vous souhaitez porter les mêmes sujets.

Elle permet également d'initier une discussion sur l'éco-responsabilité du tournage et de la communication pour que cette démarche soit portée par l'ensemble des métiers.

QUELQUES CHIFFRES

3% des personnages sont en situation de handicap
Source : Rapport ARCOM 2022) versus 17% des Français (étude INSEE 2016

3,57% des interactions sont entre trois femmes versus 40,74% qui sont entre trois hommes
Source : "Using data science to understand the film industry's gender gap", 2020

13% des personnages perçus comme noirs et 11% de ceux perçus comme arabes commettent un crime à l'écran contre 4% de ceux perçus comme blancs.
Source : Étude cinégalité 2022

0,6% des 37 453 scénarios de films et téléfilms analysés par des chercheurs de l'université de Californie du Sud (USC), mentionnaient spécifiquement le "changement climatique"
Source : france.info

Et pourtant, **80%** des français se disent inquiets au sujet de la protection de l'environnement et du changement climatique
Source : Sondage Ipsos-Sopra Steria pour France Télévisions mars 2022

suite page suivante

1. COMMENT PRENDRE EN CONSIDÉRATION LES ENJEUX SOCIAUX ET ENVIRONNEMENTAUX DANS VOTRE FICTION ?

Lors de la lecture des éléments de présentation de la fiction (scénario, traitement, bible...) ou de la rédaction de votre brief, avez-vous prêté une attention particulière aux éléments suivants et à l'image qu'ils peuvent renvoyer à vos spectateurs et spectatrices ?

LE PROFIL DES PERSONNAGES

- la diversité des profils (Âge, prénom, genre, orientation sexuelle, origine géographique, origine perçue, profession, caractéristiques et particularités physique, valeurs, cultures, traditions, spiritualités, situations de handicap, intersectionnalité... ?)
- les stéréotypes qui peuvent potentiellement être associés à ces profils de personnages ?

LA QUÊTE DES PERSONNAGES

- les aspirations des personnages (quête de pouvoir, de richesse, place de l'argent, ce qui les rend heureux...)
- leur conscience des enjeux sociaux et environnementaux et l'impact de cette conscience sur leurs comportements et leurs relations aux autres

LE MODÈLE DE SOCIÉTÉ

- le modèle de société et l'organisation sociétales mis à l'écran, et les stéréotypes qui peuvent y être associés ?
- la place de la consommation (les comportements et émotions des personnages associés à la consommation) ?
- la représentation de la consommation (le mode de vie, les accessoires mis à l'écran et leur impact environnemental...) ?
- la place de la nature et ses interactions avec les personnages (simple décor ou partie prenante de l'histoire, rôle et traitement des animaux...) ?

suite page suivante

1. COMMENT PRENDRE EN CONSIDÉRATION LES ENJEUX SOCIAUX ET ENVIRONNEMENTAUX DANS VOTRE FICTION ?

Avez-vous échangé avec l'équipe de production pour porter ensemble une démarche globale d'éco-responsabilité autour de la fiction (éco-production du tournage, parité et diversité des équipes, éco-conception de la communication...) ?

La fiction porte-t-elle de façon spécifique sur un enjeu social ou environnemental ? Ou êtes-vous plutôt dans une démarche de normalisation des comportements durables et/ou de représentations inclusives à l'écran ?

2. Comment mettre en place une communication éco-responsable autour de la diffusion ?

Au-delà de l'éco-production du tournage (portée par la production mais pouvant être missionnée et accompagnée par vos soins), l'éco-responsabilité d'un programme s'étend à la campagne et aux outils de communication mis en œuvre pour valoriser sa diffusion/distribution. En prêtant une attention particulière à ces éléments en amont de la diffusion/distribution, vous contribuez à la mise en place d'une démarche globale et cohérente autour de votre fiction.

Ces cinq questions vous permettent de vérifier si les différents éléments de communication de votre campagne (affichages, événements, éléments digitaux...) ont été éco-conçus pour limiter leur empreinte carbone.

suite page suivante

2. COMMENT METTRE EN PLACE UNE COMMUNICATION ÉCO-RESPONSABLE AUTOUR DE LA DIFFUSION ?

Les équipes travaillant sur la promotion ont-elles été informées de la démarche d'éco- responsabilité engagée autour de la fiction ?

Pour les éléments devant être imprimés (affiches, places exonérées...), le nombre d'impressions a-t-il été optimisé ? L'imprimerie est-elle éco-responsable (encres et papiers labellisés / recyclés, etc) ?

Les déplacements pour la promotion du film (press junket, tournée d'avant-premières, interviews en plateau, etc) ont-ils été optimisés pour limiter leur empreinte carbone (mobilité douce en train, voiture électrique...) ?

Si l'organisation d'un événement / soirée cocktail avec buffet est prévue, le traiteur est-il éco-responsable (produits locaux / bio / circuit court, plateaux recyclés, biosourcés, recyclables...) et/ou engagé socialement (personnel en situation de handicap, cuisine réalisée par des chefs réfugiés...) ?

Avez-vous prévu d'éco-concevoir votre campagne de communication digitale (conception du site, limitation du poids et du nombre de vidéos partagées...) ?

3. Comment mettre en place une démarche d'impact pour connecter la fiction avec des actions concrètes sur le terrain ?

Une campagne d'impact est l'ensemble d'actions menées autour d'un film dans l'optique de créer des passerelles sur les sujets portés par la fiction, dans la vie réelle. Elle a pour objectif d'interpeller le spectateur et la spectatrice, de susciter un débat, de l'amener à passer à l'action, mais peut aussi contribuer au rayonnement de l'oeuvre. Elle se crée en collaboration avec les acteurs de la société civile concernés et les décideurs, et permet de prolonger l'expérience du film en donnant aux spectateurs et aux spectatrices les clés pour agir. Elle vient en complémentarité d'une campagne marketing classique accompagnant la sortie du film en salles ou en TV.

Ces 7 questions ont pour objectif de vous aider à identifier, appréhender, et optimiser votre démarche d'impact en valorisant mieux les enjeux portés par votre film et la communication associée, tout en identifiant les réseaux et partenaires à mobiliser.

QUELQUES CHIFFRES

80 000
C'est le nombre de pensions d'anciens combattants revalorisées en 2006 après la sortie du film « Indigènes » et la signature d'une pétition lancée par le réalisateur pour accélérer cette revalorisation.
Source : Courrier International, 2006

46% de la population française avait entendu parler du viol conjugal après la diffusion d'un épisode de « Plus belle la vie » consacré à ce sujet versus 35% avant la diffusion
Source : Observatoire des images

suite page suivante

3. COMMENT METTRE EN PLACE UNE DÉMARCHE D'IMPACT POUR CONNECTER LA FICTION AVEC DES ACTIONS CONCRÈTES SUR LE TERRAIN ?

Quel(s) enjeu(x) sociaux ou environnementaux votre fiction porte-t-elle ?

Quels débats et changements concrets cette fiction pourrait-elle susciter dans la société, et auprès de qui (la/les cibles) ? Quel impact souhaitez-vous avoir auprès de vos spectateurs et spectatrices ?

Avez-vous identifié la forme que pourrait prendre cette campagne d'impact (création d'un site internet, organisation d'un événement, création d'une campagne de communication...) ?

Souhaitez-vous faire de cet enjeu un élément majeur dans la communication via une ou plusieurs actions de sensibilisation pour le porter dans le débat public ?

Avez-vous identifié des partenaires (experts scientifiques, institutionnels, membres de la société civile...) et/ou des acteurs de terrain engagés sur cet enjeu pouvant être les relais "hors écrans" de votre contenu et prolonger le message du film dans la vie réelle ?

Avez-vous envisagé un déploiement de la campagne hors France, en accompagnant, le cas échéant, l'exploitation internationale de l'œuvre ?

Avez-vous budgété cette campagne d'impact et les outils à développer ? Avez-vous identifié qui peut la financer (partenaires privés, producteur, distributeur...) et la coordonner (en interne ou externe) ?

Lexique

Campagne d'impact
Ensemble d'actions menées autour d'un film dans l'optique de prolonger l'expérience du film et de donner des clés pour agir au spectateur et à la spectatrice afin d'obtenir un changement concret. Elle est créée en collaboration avec les acteurs de la société civile concernés et les décideurs, et vient en complémentarité d'une campagne marketing classique lors de la sortie d'un film en salles ou en TV.

Diversité
Ensemble des personnes qui diffèrent les unes des autres par leur origine géographique, socio- culturelle ou religieuse, leur âge, leur sexe, leur orientation sexuelle, etc., et qui constituent la communauté nationale à laquelle elles appartiennent.
Source : Larousse

Eco-production d'un tournage
Démarche d'organiser un tournage de façon éco-responsable, afin de réduire les émissions de gaz à effet de serre qu'il produit. Cette démarche prend en compte l'ensemble des postes d'un tournage et essaye d'en limiter l'impact carbone : réduction des déchets et de la consommation d'énergie, optimisation des transports, préservation des lieux de tournage naturels, approvisionnement durable ou de seconde main des décors et costumes, mise en place d'une politique de recyclage, alimentation locale, sourcing de matériaux durables... Elle s'appuie également sur une sensibilisation des équipes à ces enjeux, et valorise une politique de parité, de diversité, et d'inclusion au sein des équipes. Cette démarche doit être pensée au maximum dès l'écriture du film afin d'identifier les éléments ayant un certain impact carbone qui pourraient être modifiés.

Empreinte carbone
L'empreinte carbone est un indicateur qui permet de mesurer l'impact d'une action ou d'une activité sur l'environnement. Pour ce faire, on se base sur la quantité de gaz à effet de serre (GES) émise lors de cette action ou activité, qu'il s'agisse d'une personne, d'une organisation, d'une entreprise, d'un État ou encore d'un objet ou d'un procédé. Contrairement aux idées reçues, l'empreinte carbone ne se limite pas à la mesure du CO_2, mais comprend en réalité les émissions combinées de trois gaz à effet de serre : le dioxyde de carbone (CO_2), le méthane (CH4) et le protoxyde d'azote (N2O). En revanche, pour simplifier sa compréhension, on exprime l'empreinte carbone en tonne équivalent CO_2 (t CO_2 éq).
Source : Les Horizons

Enjeux sociaux et environnementaux
Cette expression reprend les défis liés aux limites planétaires et à la justice sociale perçus comme étant à prendre en compte pour favoriser l'émergence d'une société pérenne, respectueuse du vivant : dérèglement climatique ; préservation de la biodiversité ; transition agricole et alimentaire ; mobilité durable ; bien-être, santé et qualité de vie ; attention portée à l'égalité, à la parité, et à l'inclusion de tous ; lutte contre la pauvreté et l'exclusion ; réduction des déchets...

suite page suivante

Handicap

"Par personnes handicapées on entend des personnes qui présentent des incapacités physiques, mentales, intellectuelles ou sensorielles durables dont l'interaction avec diverses barrières peut faire obstacle à leur pleine et effective participation à la société sur la base de l'égalité avec les autres."
Source : Nations Unies

L'Organisation Mondiale de la Santé établit une classification des handicaps à l'aide de 5 grandes catégories :

- le handicap moteur,
- le handicap sensoriel (visuel, auditif),
- le handicap psychique (pathologies perturbant la personnalité), le handicap mental (déficiences intellectuelles)
- et les maladies invalidantes.

Intersectionnalité

Théorisé par la militante afro-féministe et juriste Kimberlé Williams Crenshaw, cette expression sociologique désigne la situation de personnes subissant simultanément plusieurs formes de discrimination ou de domnation dans une société. Exemple : une femme, noire, lesbienne risque de subir trois types de discrimination liées à son genre, son origine perçue, et son orientation sexuelle.

Origine perçue

Il s'agit de répartir les indexés selon des catégories de sens communs à partir desquelles, en France, les personnes sont aujourd'hui vues comme "blanches", "noires", "asiatiques", "autres".

Parité

"La parité signifie que chaque sexe est représenté à égalité dans les institutions. C'est un instrument au service de l'égalité, qui consiste à assurer l'accès des femmes et des hommes aux mêmes opportunités, droits, occasions de choisir, conditions matérielles tout en respectant leurs spécificités.
La notion de parité constitue le fondement des politiques de lutte contre les inégalités entre les femmes et les hommes".
Source : INSEE

Stéréotypes

Opinion toute faite réduisant les particularités.
Synonymes : clichés, préjugés.
Source : Le Robert