



Le Guide Diffusion & Distribution

Le guide diffusion & distribution

Vous travaillez dans la diffusion ou la distribution audiovisuelle / cinématographique et 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 et professionnelles 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 toutes et tous y ont trouvé un intérêt collectif pour leur travail et leurs équipes.

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

2% des personnages de fiction sont en situation de handicap, contre 14% de la population française de plus de 15 ans.

Source : ARCOM 2023 et DRESS 2023

3,57% des interactions impliquant trois personnages ont lieu entre 3 femmes, contre 40,74% 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 : Norman Lear Center, 2022

Et pourtant, **80%** des Français se disent inquiets des conséquences du dérèglement climatique sur le monde.

Source : Rapport CESE, 2023

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 physiques, 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...) ?

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.

QUELQUES CHIFFRES

12% des acteurs et actrices du secteur culturel ont reçu une formation aux enjeux énergie-climat.

Source : [The Shift Project, 2021](#)

1,7 millions de tonnes de CO₂ sont émises chaque année par le secteur audiovisuel, en incluant la distribution de vidéos en streaming, le cinéma, la publicité, la télévision, l'archivage et les projections.

Source : [Etude Ecoprod, 2020](#)

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 un ensemble d'actions menées autour d'un film dans l'optique de créer des passerelles entre les sujets portés par la fiction et la vie réelle. Elle a pour objectif d'interpeller les spectateurs et spectatrices, de les amener à passer à l'action, de susciter un débat, mais peut aussi contribuer au rayonnement de l'œuvre. 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 spectatrices les clés pour agir. Elle vient en complémentarité d'une campagne marketing classique accompagnant la sortie du film en salles ou à la 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 (2016), contre 35% avant sa diffusion.

Source : [Observatoire des images, 2020](#)

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 de votre communication, à travers une ou plusieurs actions de sensibilisation pour le porter dans le débat public ?

Avez-vous identifié des partenaires (experts et expertes 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, production, distribution...) 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 à la 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, que ce soit par une personne, une organisation, une entreprise, un État ou encore un objet ou un procédé. Contrairement aux idées reçues, l'empreinte carbone ne se limite pas à la mesure du CO₂, mais comprend en réalité les émissions combinées de trois gaz à effet de serre : le dioxyde de carbone (CO₂), le méthane (CH₄) et le protoxyde d'azote (N₂O). En revanche, pour simplifier sa compréhension, on exprime l'empreinte carbone en tonne équivalent CO₂ (t CO₂ éq).
Source : Les Horizons

Enjeux sociaux et environnementaux

Cette expression renvoie aux 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 et 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...

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)
- 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 domination 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 l’assimilation d’individus dans des catégories de sens communs («blanc», «noir», «asiatique») selon des critères de perception subjectifs (apparence, nom...). Elle est l’un des 7 critères utilisés par l’ARCOM pour son baromètre de la représentation de la société française dans les médias audiovisuels.

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