

# Onclusive

78° FESTIVAL  
INTERNATIONAL  
DU FILM

13-24  
MAI  
2025

C

A

N

N

E

S



## Festival de Cannes 2025

Analyse du bruit médiatique du 13 au 24 mai 2025

78° FESTIVAL  
INTERNATIONAL  
DU FILM

13-24  
MAI  
2025

C

A

N

N

E

S



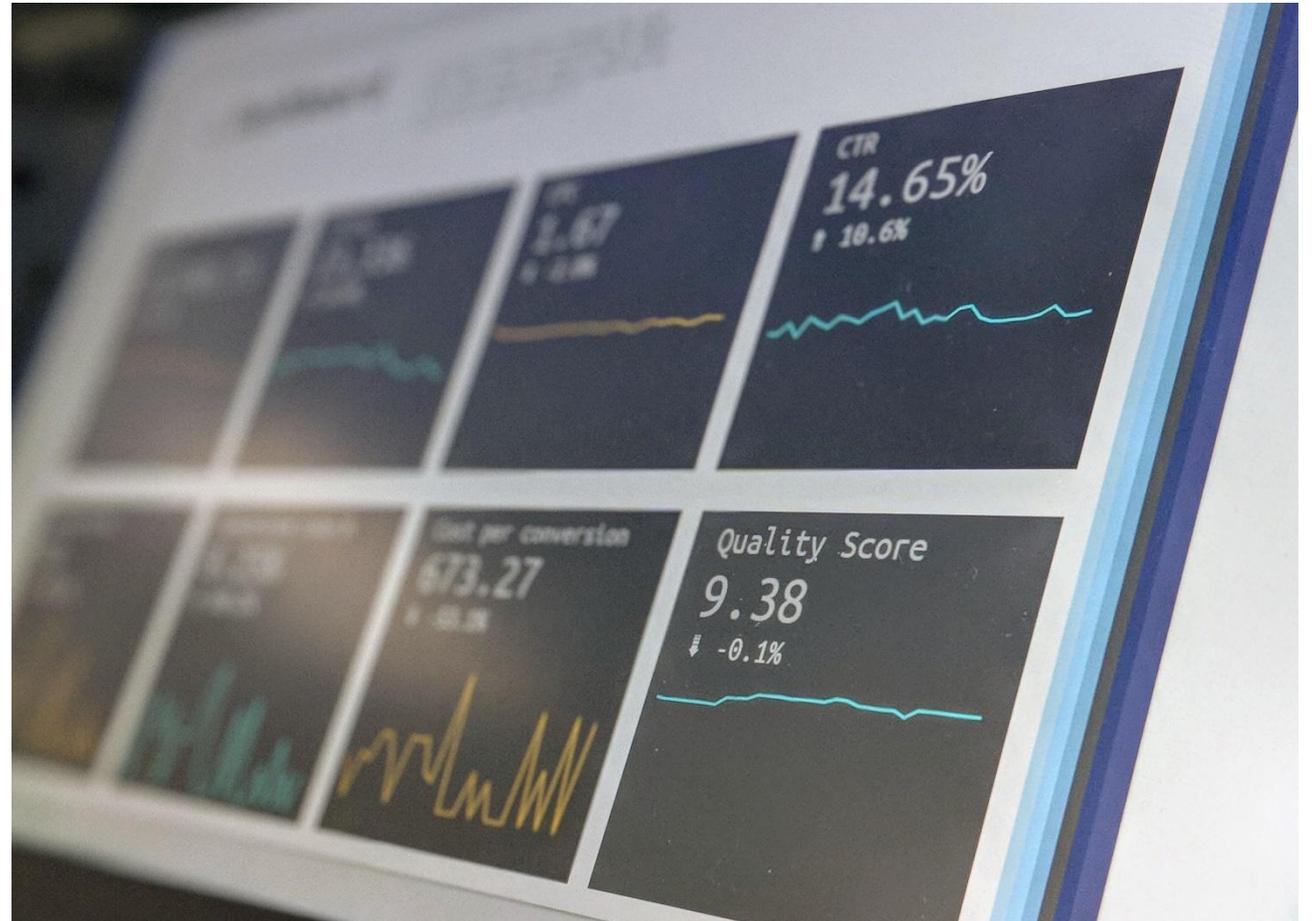
## Festival de Cannes 2025

Analyse du bruit médiatique du 13 au 24 mai 2025



- **04** Performance
- **05** Exposition media globale
- **06** Temps forts de la médiatisation
- **07** Répartition de la médiatisation
- **08** Top supports
- **09** Temps forts – Sujet #1
- **10** Temps forts - Autres événements marquants

---



# ANALYSE QUANTITATIVE



# Performance : éléments à retenir



## Festival de Cannes 2025

La 76<sup>e</sup> édition du **festival de Cannes** s'est déroulée du **13 au 24 mai 2025** sous la présidence de Juliette Binoche

Sur l'ensemble de la période étudiée, Cannes a généré **2542 UBM**, soit l'équivalent de la population française exposée 26 fois à une information sur l'événement.

La médiatisation de l'événement a souffert des gros sujets d'actualité connexes, entre l'intervention du chef de l'État, les négociations autour de l'Ukraine et la situation à Gaza.

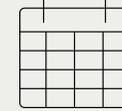
Cette année, le **festival met à l'honneur Robert de Niro (150 UBM)**, avec une **Palme d'honneur pour sa carrière**.



**2 542 UBM**



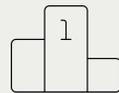
La population française exposée **26 fois** à une information sur le festival de Cannes 2025 entre le 13 et le 24 mai



Un **pic de médiatisation**



**22%** de l'UBM est généré par la **TV, en net recul vs 2024 (32%)**. La **presse est le principal vecteur (39%)**. Une médiatisation plus faible en **radio**.



Une médiatisation stable par rapport à 2024 (2578 UBM).

### À propos :

#### **L'UBM, UN INDICATEUR UNIQUE**

Référent depuis 2000, le baromètre UBM (pour Unité de Bruit Media) mesure l'impact médiatique des thèmes d'actualité, des entreprises et des personnalités sur un panel de 120 sources. Il dispose d'un corpus représentatif des médias leaders en audience grand public en France, prenant en compte les supports les plus puissants de la presse papier et online et les tranches horaires TV Radio qui génèrent le plus de contacts. Il permet de mesurer l'intensité de la pression médiatique et de suivre ses évolutions au plus près du temps réel.



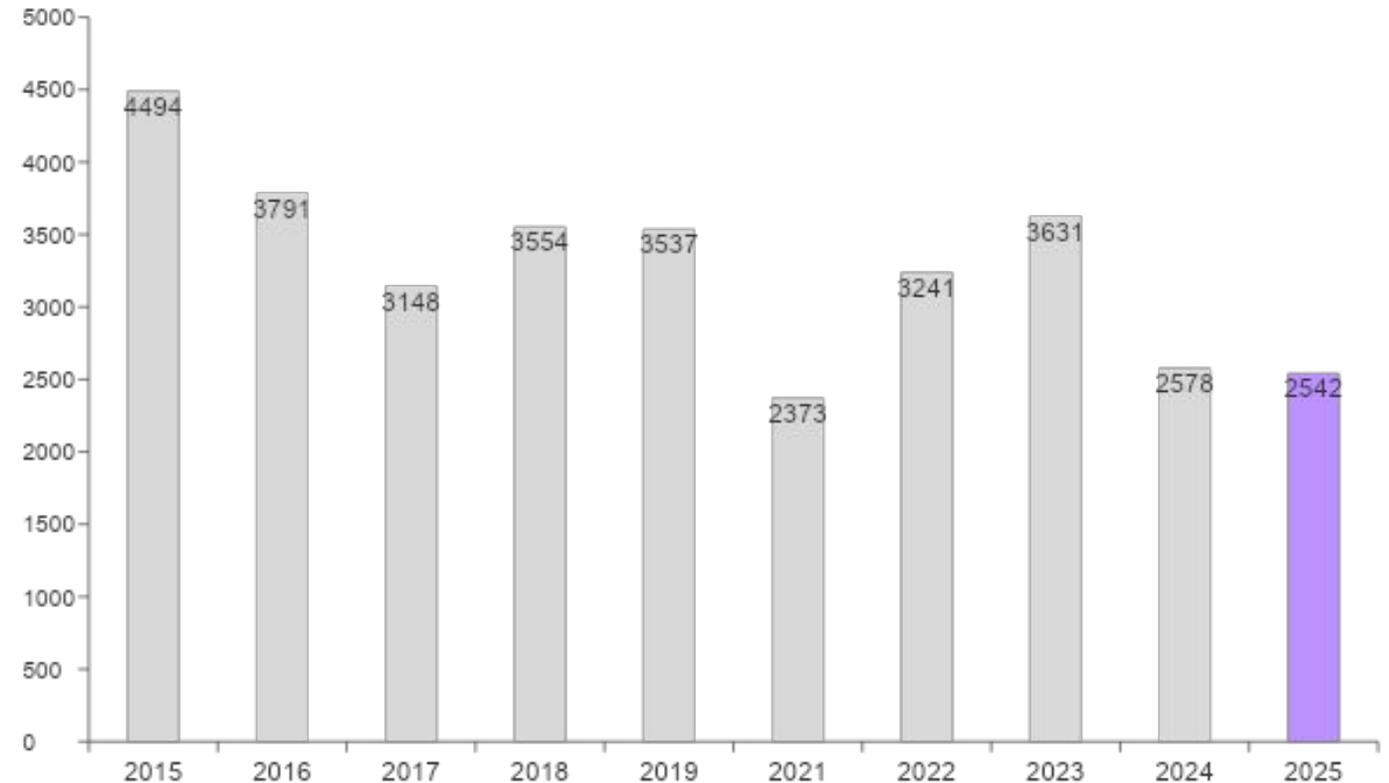
## 2542 UBM

### ÉVOLUTION DES EDITIONS DEPUIS 2015

La médiatisation est stable par rapport à l'an dernier, toujours en deçà des années précédentes.

Le contexte géopolitique a suscité une très grande médiatisation pendant la durée du festival, avec entre autres le questions/réponses d'Emmanuel Macron le 13 mai (1907 UBM), les tensions en Ukraine (919 UBM) et à Gaza (652 UBM). Le festival est le sujet du jour les 17 (202 UBM), 22 (303 UBM) et 24 mai (214 UBM).

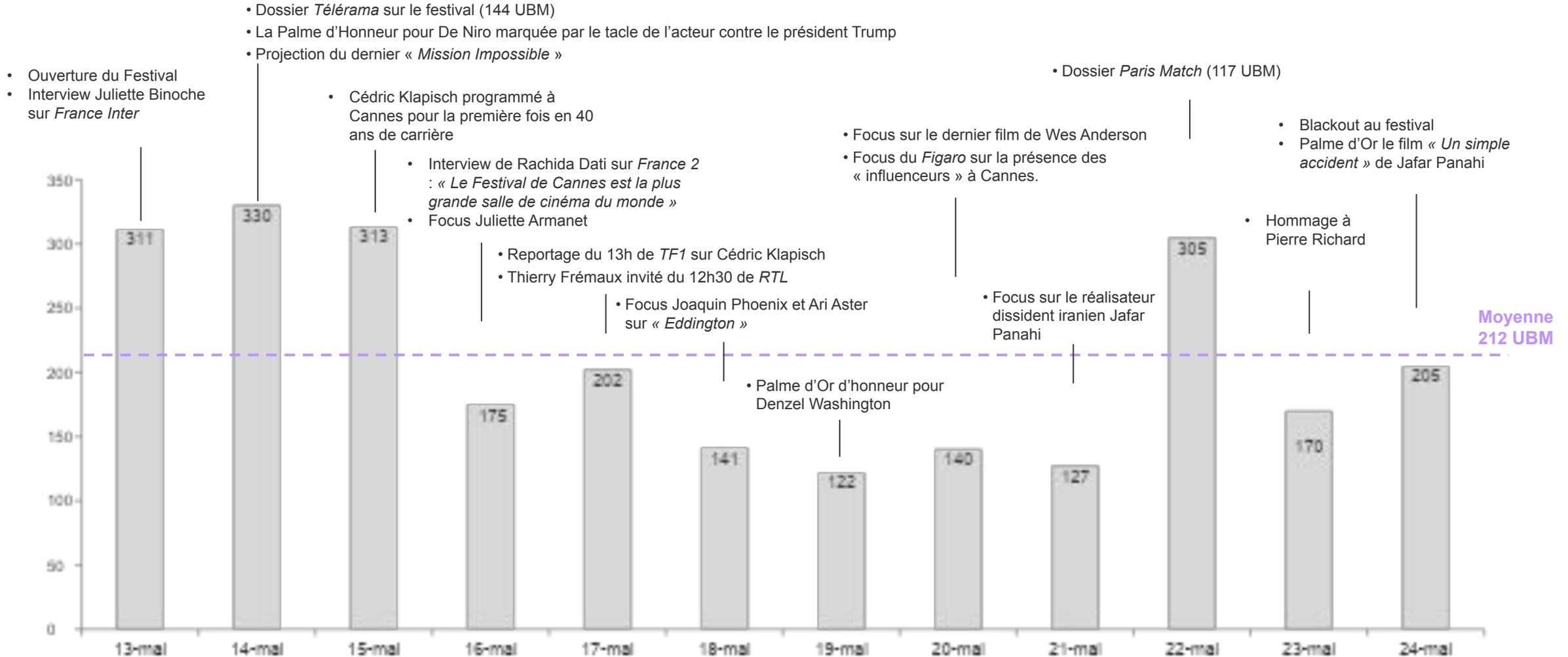
L'édition 2025 du festival de Cannes apparaît en Une de quelques titres de presse nationale (*Le Figaro*, *Le Monde*, *La Croix*, *Les Echos*) mais aussi en P.Q.R. (*Les DNA*, *Le Parisien*) et en presse magazine (*Paris Match*, *Télérama*), notamment dans le cadre de l'inauguration et de la clôture du festival.



# Temps fort de la médiatisation



Une attention concentrée sur les trois premiers jours du festival (28% de l'UBM)



# Répartition de la médiatisation



## Une médiatisation homogène entre TV, presse et web

La presse écrite est désormais le premier vecteur de médiatisation avec 982 UBM (+11 points vs 2024), grâce notamment à la forte représentation en presse magazine, qui double son score par rapport à 2024 (452 UBM vs 263)

La représentation en **TV** (22% du bruit médiatique, 573 UBM) poursuit la baisse initiée l'an dernier (-11 points).

La presse online se maintient à un niveau analogue à celui de 2024.

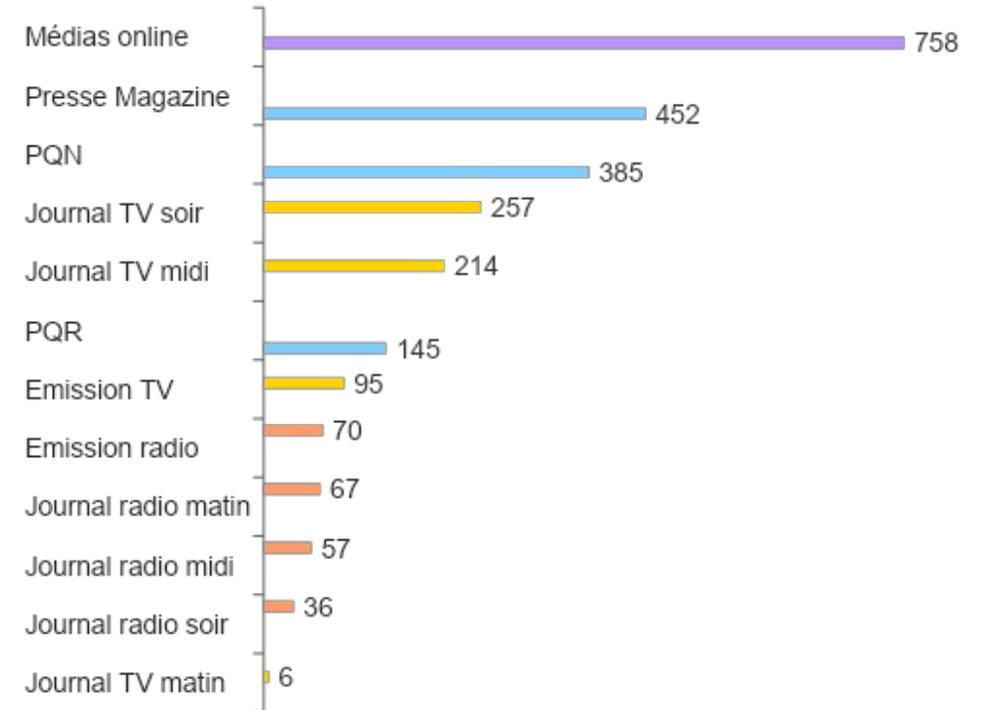
Les **journaux TV du soir poursuivent le retrait observé l'année dernière**, (257 UBM pour les journaux du soir vs 332 en 2024, -23%). Les journaux de midi restent stables. Forte baisse également des émissions de TV (95 UBM en 2025 vs 271 en 2024, -65%).

L'exposition en **radio reste limitée**, avec une présence plus faible encore que l'an dernier (230 UBM vs 282, -2 points).

PAR TYPES DE MEDIA



PAR CATEGORIES DE MEDIA





# Top supports

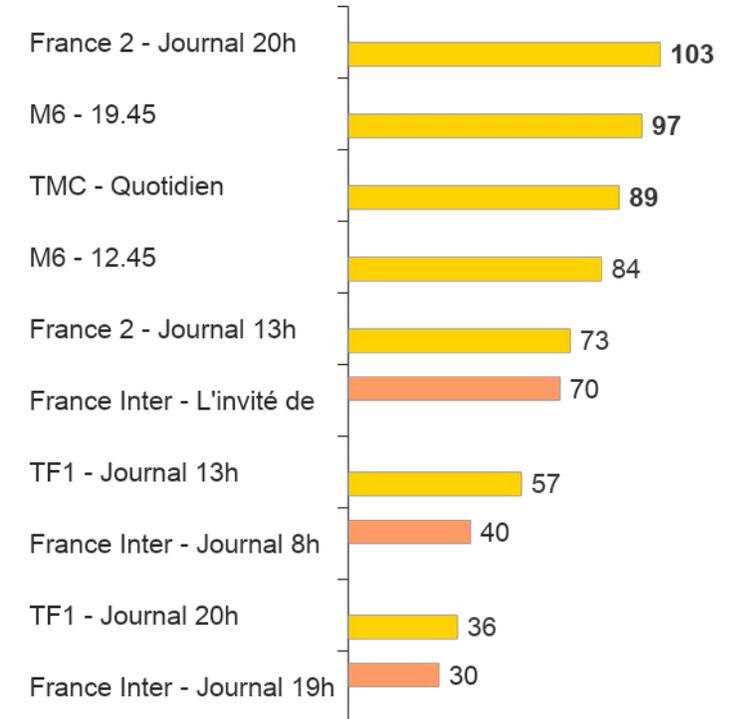
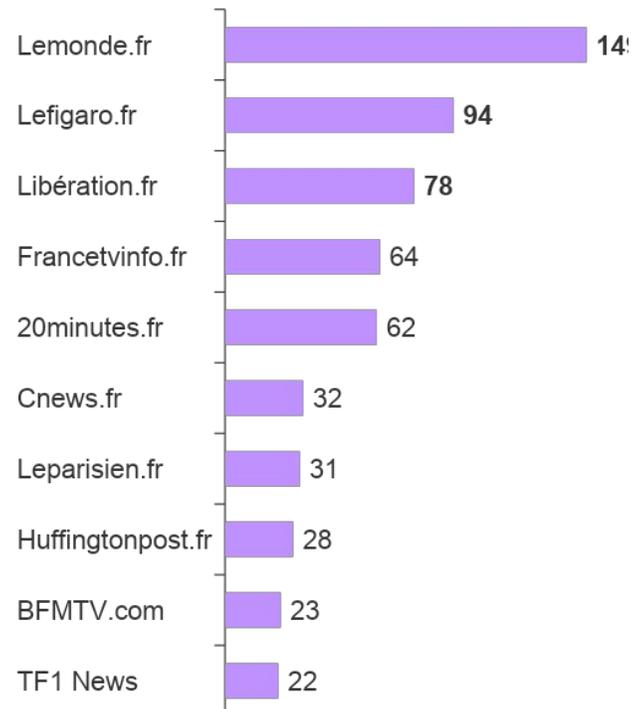
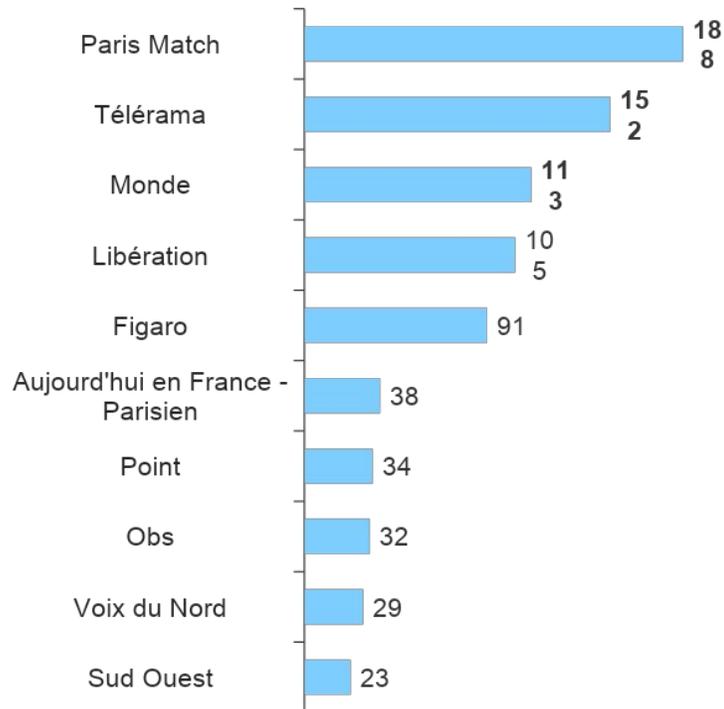


## Une forte progression de la presse magazine

La presse magazine prend largement le pas sur la TV, grâce notamment aux dossiers publiés dans *Paris Match* et dans *Télérama*. Ces deux publications comptent à elles-seules pour 13% de l'UBM total.

Un fort recul des journaux du soir. Si le JT de *France 2* demeure le principal vecteur TV, il baisse toutefois de près de moitié par rapport à l'an dernier (103 UBM vs 191). Une tendance que l'on retrouve également pour *Quotidien* sur *TMC* (89 vs 141) et le 13h de *France 2* (73 vs 119).

**Une couverture toujours importante du Monde et du Figaro** dans leurs versions print et web (*Le Monde / leMonde.fr* : 262 UBM vs 171 en 2024; *le Figaro / leFigaro.fr* : 185 UBM vs 253).





# Temps forts – événements marquants



Peu de sujets de démarquent réellement sur cette édition

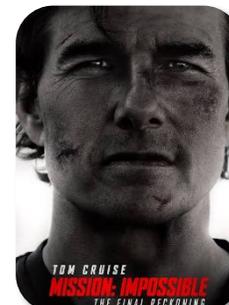
## Blackout le soir de la clôture



✓ Panne/Black-out – 73 UBM

La panne d'électricité causée par une action malveillante le jour de la clôture du festival a suscité une couverture considérable, notamment par les médias audiovisuels nationaux et les médias en ligne.

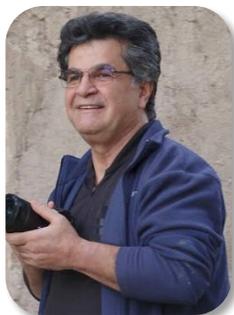
## « Mission Impossible » – 82 UBM



✓ Tom Cruise – 134 UBM

Une attention globalement plus importante portée sur l'acteur que sur son film, bien qu'encensé par la critique. Mission Impossible génère près de deux fois moins d'UBM que Furiosa l'an dernier.

## « Un simple accident » de Jafar Panahi



✓ Jafar Panahi – 48 UBM  
✓ Un simple accident – 32 UBM

La Palme d'Or reçoit une médiatisation modeste, en ligne avec celle décernée à « Anora » en 2023 (31 UBM).

## Une attention centrée sur le cinéma US et Français



✓ Juliette Binoche – 174 UBM  
✓ Robert de Niro – 150 UBM  
✓ Cédric Klapisch – 92 UBM  
✓ Wes Anderson – 92 UBM  
✓ Pierre Richard – 39 UBM  
✓ Denzel Washington – 32 UBM  
✓ Joaquin Phoenix – 22 UBM

**Onclusive** On your side

