

Satellifax Magazine

Entretiens et décryptages

N°21 / Supplément à Satellifax n°5200 - Vendredi 15 juin 2018

p 1/26

Interview

Olivier Laouchez (Trace) : « Pour compenser le ralentissement européen de la télé payante, Trace se développe sur de nouveaux business et de nouveaux pays »

p 02

Interview

Jean Labadie

la parole libre du président du Pacte sur Cannes, le piratage, Françoise Nyssen, etc.

p 08



Focus sur un producteur

Black Dynamite

Eric Hannezo

p 14



Interview

Monétisation du sport par la publicité TV : les hommes sont moins chers à aller chercher que les femmes

p 12

Plan marketing et de sortie

3 jours à Quiberon, d'Emilie Atef
Sophie Dulac Distribution, 13 juin 2018

p 18

Zoom Programme

Nus et culottés
Bonne Pioche Télévision / France 5

p 20

Plan de financement TV

L'Affaire de maître Lefort
Pampa Production / France 2

p 22

Formats

Ora O Mai Più
Ballandi Multimedia (Italie)

p 23

Last but not least

La série Mike en tournage
au Lagardère Racing pour OCS Signature

p 24

Olivier Laouchez (Trace) :

« Pour compenser le ralentissement européen de la télé payante, Trace se développe sur de nouveaux business et de nouveaux pays »

Alors que Trace s'apprête à fêter ses 15 ans, le groupe français spécialisé dans les musiques et cultures afro-urbaines est passé mi-mai sous pavillon américain après le désengagement du suédois Modern Times Group (MTG). Olivier Laouchez, cofondateur et président exécutif, renforce l'équipe managériale en créant notamment un poste de directeur général groupe, confié à Xavier Spender, ancien patron de la chaîne L'Equipe. Installé en Afrique du Sud, Olivier Laouchez se concentre sur les développements à l'international, les relations avec son nouvel actionnaire et l'ouverture de nouveaux marchés.

Trace vient de changer d'actionnaire et de renforcer ses équipes dirigeantes avec l'arrivée de Xavier Spender en tant que directeur général. Comment allez-vous organiser votre tandem à la tête de l'entreprise ?

Olivier Laouchez : J'ai rencontré Xavier Spender il y a plus de vingt ans, quand j'ai créé ma première chaîne ATV aux Antilles et que j'avais besoin d'une régie publicitaire extralocale. Mon choix s'était porté sur M6 Publicité et Xavier s'était occupé de nous, à une époque où il dirigeait le pôle musique de la régie avant de rejoindre M6 Web, puis de prendre la direction du groupe L'Equipe. Il connaît parfaitement bien notre écosystème et a accompagné la transformation digitale de plusieurs groupes médias. En tant que directeur général groupe, il est en charge de la gestion globale du groupe et du développement de toutes nos activités, avec un focus particulier sur la France et les pays francophones, notamment en Afrique. Il est également à la manœuvre pour poser les nouveaux fondements de notre développement dans un environnement très largement mobile et digital.

Quel sera désormais votre rôle ?

OL : Je vais désormais me consacrer à mon rôle de président exécutif Monde. Comme je vis en Afrique du Sud depuis sept ans pour être au plus près des réalités africaines, je ne peux plus bien gérer en même temps les opérations courantes dans plus de 100 pays et les opérations de fusions-acquisitions, en plus des relations avec TPG et du développement de nouveaux ■ ■ ■



Olivier Laouchez, 53 ans, a fondé le groupe Trace en 2003 après des expériences dans la musique et dans la télévision martiniquaise notamment.

Photo © Jeffrey Sales

■■■ marchés complexes comme les USA ou le Brésil. Depuis quatre ans, je passe 70 % de mon temps à voyager. Ma présence à Johannesburg nous a permis de construire une relation privilégiée avec nos distributeurs locaux et d'être au cœur du business anglophone et lusophone africain. Nos activités sur le continent africain ont très fortement progressé et l'Afrique du Sud sera à la fin de cette année notre premier marché dans le monde. La version sud-africaine de la chaîne Trace Urban génère plus de chiffre d'affaires que l'ensemble de nos chaînes en France. Le bouquet africain anglophone MultiChoice, détenu par Naspers, est aujourd'hui notre premier client. Je vais donc me concentrer sur ce territoire et sur les nouveaux segments de croissance comme le mobile et l'éducation et m'occuper notamment de la consolidation de notre réseau d'agents africains.

« La version sud-africaine de la chaîne Trace Urban génère plus de chiffre d'affaires que l'ensemble de nos chaînes en France. »

Pourquoi avoir changé d'actionnaires et choisi TPG Growth, aujourd'hui au capital à hauteur de 75 % ?

OL : Modern Times Group (MTG) est entré au capital de Trace, il y a quatre ans, pour se développer en Afrique. Quelques mois plus tard, il y a eu des changements importants de management et de stratégie au sein de MTG, qui a décidé de sortir de l'Afrique et de se recentrer sur les plateformes digitales et le e-sport dans les pays matures. Aucune des synergies opérationnelles que l'on voulait mettre en place avec MTG ne s'est matérialisée. Cela n'avait plus de sens que MTG reste actionnaire de Trace. Je me suis entendu avec le président de MTG pour trouver un autre actionnaire. On a reçu plusieurs offres d'investisseurs potentiels et notre choix s'est porté sur TPG, qui est un des fonds les plus investis dans l'univers du divertissement, des médias et du digital avec des participations dans Uber, Spotify, Vice Media, le Cirque du Soleil, l'agence de talents Creative

Artists Agency (CAA)... TPG a investi dans Trace via le fonds « emerging market » TPG Growth, en association avec deux autres fonds. L'un, Evolution Media, est lié à la galaxie TPG et a un rôle de conseil dans l'univers des médias aux Etats-Unis. Avoir un accès et des contacts sur ce marché ne peut que nous aider. L'autre, Satya Capital, est un fonds d'investissement dédié à l'Afrique, monté par l'homme d'affaires d'origine soudanaise Mo Ibrahim, qui a fait fortune dans les télécoms. Il soutient aujourd'hui des entreprises avec un impact social positif, ainsi que des actions et des personnalités contribuant à la bonne gouvernance. Trace pourra s'appuyer sur son réseau

et son expertise dans les télécoms. Pour compenser le ralentissement européen de la télévision payante, le groupe a besoin de se développer sur de nouveaux business et de nouveaux pays. Il pourra donc bénéficier de la puissance financière de ses nouveaux actionnaires, de leur grande connaissance de l'Afrique et de leur expertise dans les télécoms.

Comment ce changement d'actionariat va-t-il permettre à Trace de poursuivre ou d'accélérer son développement ?

OL : Il y a un mois, le groupe a renforcé ses fonds propres via une levée de fonds, ce qui nous a permis de complètement nous désendetter et de renforcer notre ■■■



Le groupe est désormais dirigé par un duo avec Olivier Laouchez en tant que président exécutif et Xavier Spender, ancien du groupe L'Equipe, nommé directeur général en mai.

■■■ capacité d'investissement. S'il y a des opportunités d'investissement, nous serons en mesure de faire des opérations de croissance externe. Les évolutions dans les usages médias vont continuer d'impacter notre modèle économique qui repose encore majoritairement sur les revenus de distribution télévisuelle.

« S'il y a des opportunités d'investissement, nous serons en mesure de faire des opérations de croissance externe. »

Nous allons continuer à lancer des chaînes TV et des radios dans les pays émergents, mais nos plus gros investissements concernent en ce moment le secteur de la téléphonie mobile et notamment les services de MVNO. Nous venons de lancer Trace Mobile en Afrique du Sud avec une offre à forte valeur ajoutée autour des contenus et de la data. Tous nos abonnés ont accès, gratuitement dans leur bundle, aux chaînes de télé, aux radios digitales et aux contenus de notre plateforme SVOD TracePlay. Nous sommes aussi les premiers sur ce pays à proposer une offre de data reportable. En Afrique du Sud, quand on souscrit à un volume de data pour une période donnée, le volume non consommé en fin de période est perdu. En moyenne, ce sont de 15 à 20 % des volumes de data utilisateurs qui sont ainsi indûment



L'offre MVNO lancée par Trace en Afrique du Sud donne accès à la plateforme TracePlay, à des avantages abonnés et, surtout, à une offre data reportable. Une première dans ce pays.

facturés. L'une de nos missions est de rendre accessibles et moins chers les contenus et les services telco à nos abonnés. Nous avons donc réussi à négocier un mécanisme qui permet de reporter sur la période suivante la data non utilisée, ce qui constitue un avantage concurrentiel fort. Nous proposons aussi à nos abonnés différents avantages extrêmement appréciés comme un traitement VIP dans des boîtes de nuit, des réductions dans certains magasins, des places de concerts, etc.

Quel serait le potentiel économique de cette activité ?

OL : Si cette offre de MVNO se développe, elle devrait représenter entre 15 et 30 millions d'euros de chiffre d'affaires en année pleine par pays et nous donner accès à des data utilisateurs extrêmement précieuses. Nous testons le modèle en Afrique du Sud et le reproduisons, en l'adaptant si besoin, dans d'autres pays comme la Côte d'Ivoire, le Kenya, le Ghana, le Nigeria, le Cameroun et la RDC. Pour réussir à développer un service de MVNO, il faut avoir une marque forte, des contenus attractifs, un prix adapté et un réseau de distribution. Grâce à nos investissements des quinze dernières années, nous avons construit une marque leader et des contenus forts qui s'adressent aux populations locales mais aussi aux diasporas. Grâce à Trace Mobile, nous sommes les seuls à pouvoir proposer à la communauté congolaise d'Afrique du Sud (plus d'un million de personnes) une chaîne 100 % congolaise, Trace Kitoko, la chaîne lusophone Trace Toca aux dizaines de milliers d'Angolais du pays ou Trace Naija aux Nigériens.

L'importance du mobile en Afrique, en termes d'usages et de business, va-t-elle faire basculer Trace des ■■■



L'Histoire de Papa Wemba (90'), un documentaire produit par Trace et depuis vendu à TV5 Monde, France Ô et à l'international. La production de contenus audiovisuels est un axe de développement, notamment dans le documentaire sur la musique.

■ ■ ■ médias vers les télécoms ?

OL : Le mobile est un des axes, mais pas le seul. Il y a toujours, au cœur du modèle, une activité médias et digitale, qui nous permet de construire une relation privilégiée entre la marque et les fans. Nous accélérons aussi nos développements en radio, car plus nous allons développer des services, plus nous aurons besoin d'avoir une marque forte et un outil de communication et de promotion qui adresse localement le plus grand nombre. La radio est un moyen rapide, économique et complémentaire de la télévision payante pour entrer dans les foyers, continuer à développer nos audiences et à construire la marque. Nous venons de lancer Trace FM en RDC et j'espère que nous serons en mesure d'ouvrir un ou deux autres territoires avant la fin de l'année. Dans tous les pays où nos radios musicales sont présentes, nous voulons monter dans les deux meilleures audiences sur la thématique musicale. En deux ans, Trace est devenue première radio musicale de Côte d'Ivoire.

« Notre modèle économique repose encore majoritairement sur les revenus de distribution télévisuelle. »

Trace se développe aussi dans l'événementiel, qui est un secteur sur lequel nous avons acquis un vrai savoir-faire en organisant plus de 200 événements par an, qui vont du showcase avec un artiste jusqu'au festival de 80 000 personnes. Au-delà de l'apport en volume d'affaires, ces événements sont captés et permettent de produire du contenu pour alimenter les antennes télé et radio dans un écosystème vertueux. Dans un genre très différent, nous organisons le 3 juillet à Lagos au Nigeria, lors de la venue d'Emmanuel Macron, une rencontre entre le président de la République et les acteurs de la culture et des industries culturelles du pays. L'événement aura pour cadre le New Afrika Shrine, un lieu emblématique où est né l'Afrobeat, sous l'impulsion de la légende Fela.

Le groupe Trace

Groupe français fondé en 2003, qui édite **22 chaînes de télé** et **35 radios** sur la thématique des musiques et cultures afro-urbaines.

60 millions d'abonnés aux offres payantes et 200 millions de fans.

La plateforme SVOD TracePlay est accessible dans **200 pays**.

Trace Mobile, opérateur MVNO en Afrique du Sud.

Il compte **une centaine de salariés à son siège de Clichy**, où sont regroupées une partie des fonctions support et la fabrication des chaînes TV et plateformes digitales.

Il a développé différentes entités : Trace Studio (production de contenus audiovisuels), Trace Content Distribution (distribution de programmes audiovisuels), Trace Events (production d'événements) et Trace Music (label musical intégré).

Pourquoi chercher à se développer aussi dans l'éducation ?

OL : En Afrique, près de 200 millions de jeunes vont arriver sur le marché de l'emploi sans qualification particulière, faute de moyens pour se payer des études. Pour ce continent pourtant extrêmement créatif, les industries culturelles, la radio, la télévision, le cinéma, la musique, le business du sport... restent aujourd'hui des univers complexes avec une technicité importante. Les 350 écoles liées aux industries culturelles en Afrique sont très chères, à l'exception notable de la version africaine et gratuite de l'Ecole 42 de Xavier Niel développée localement sous la marque « We Think Code ». C'est aussi un secteur très fragmenté. Notre actionnaire TPG est l'un des plus gros investisseurs au monde dans l'éducation avec TPG Rise, qui est en train d'investir 2 milliards de dollars dans « l'impact funding », y compris vers des plateformes éducatives. Nous allons certainement nous acheminer vers des offres éducatives online et présentes avec des modules courts qui mettront l'accent sur l'employabilité des étudiants. Il ne s'agira sans doute pas d'ouvrir des écoles, mais plutôt de nous associer à des institutions existantes pour amener plus de moyens. Ce business est complètement cohérent avec notre mission, qui consiste à contribuer au développement et à la promotion des créateurs, de la culture

et des musiques afro-urbaines. Tout ce qui contribuera à professionnaliser la filière aura un impact positif pour tous.

Comment un groupe français comme Trace aborde le marché des Etats-Unis ?

OL : C'est un marché très difficile, très fermé aux non-Américains. Nous sommes par exemple en négociations avec Comcast depuis onze ans pour lancer différentes offres... Deux de nos chaînes sont actuellement diffusées sur Dish et sa plateforme OTT Sling. On discute depuis des années avec Verizon, Charter ou Alice USA.

« Nos plus gros investissements concernent en ce moment le secteur de la téléphonie mobile et notamment les services de MVNO. »

Deux types de marchés coexistent pour les chaînes musicales dans ce pays. Le marché mainstream américain, sur lequel il est impossible d'essayer de se positionner sans investir des centaines de millions de dollars. Et le marché des niches ethniques ou thématiques. Le marché afro-américain commence à être saturé avec une dizaine de chaînes. Les deux ■ ■ ■

■ ■ ■ marchés qui nous intéressent, et qui ne sont pas encore adressés, sont ceux des diasporas caribéennes et africaines, pour lesquelles Trace est déjà une marque de référence. L'objectif est de se concentrer sur ces deux marchés avec de l'événementiel et notre plateforme TracePlay, que nous sommes en train de renforcer en termes de contenus, notamment sur la dimension caribéenne. Pour la Caraïbe, nous allons lancer prochainement deux nouvelles chaînes, Trace Latina et Trace Haïti, en partenariat avec Canal+ International. Elles viendront renforcer nos chaînes existantes à forte dimension caribéenne comme Trace Gospel, Trace Tropical et Trace Urban Caraïbe. Trace Latina sera plurielle avec une version globale et des versions localisées pour les Etats-Unis mais aussi pour la France où les musiques latines urbaines sont plébiscitées.

« Trace a vocation à être un "full service provider" pour l'industrie de la musique. »

Comment se passe le développement de TracePlay, lancée au printemps 2017 ?

OL : TracePlay est disponible dans 200 pays sur ordinateur, sur différents supports et stores digitaux, et sur le boîtier Fire TV d'Amazon. Plus de 70 % des abonnés sont issus des pays riches avec des fortes populations afro-urbaines. Aujourd'hui, il n'y a pas réellement de marché OTT en Afrique car la data est encore trop chère, mais c'est aussi un marché qui va se développer car la plupart des opérateurs ouvrent des services 4G et 5G avec un prix de la data qui baisse régulièrement. Nous sommes en train d'intégrer TracePlay chez de nombreux opérateurs télécoms en Afrique et en France. L'objectif en Afrique sera de monter avec des offres data/TracePlay proposant différents niveaux d'accès, notamment à la journée, qui représentent 80 % des abonnements mobiles sur les offres prépayées. Avant la fin de l'année, TracePlay va évoluer vers un modèle freemium. La plateforme sera localisée selon les zones géographiques, linguistiques et



Les concerts organisés par Trace sont captés et permettent d'alimenter les différentes antennes du groupe.

d'usage. Elle comprendra par exemple un front adapté pour les Etats-Unis et la Grande-Bretagne, et d'autres pour les pays francophones, lusophones, ainsi qu'une version hispanophone.

Quelles sont vos ambitions dans la production et la distribution de contenus audiovisuels ?

OL : On investit dans des documentaires liés à la musique, dans la lignée de *L'Histoire de Papa Wemba (90')*, qui a demandé un an et demi de travail. C'est un exemple de production qui faisait sens pour le groupe, notamment dans la perspective du lancement de Trace Kitoko en RDC. Le documentaire a depuis été vendu à TV5 Monde, France Ô et à l'international. Nous produisons aussi de plus en plus de concerts sur notre format Trace Live, qui est l'occasion de former des duos ou des trios d'artistes inédits. En plus des playlists thématiques qui marchent très bien sur toutes nos antennes, nous développons des partenariats avec des célébrités afro-urbaines, comme Serge Ibaka de la NBA, pour produire des miniséries diffusées sur toutes nos plateformes, dont le digital et le mobile. Trace Nigeria agrège et produit des centaines de formats courts par mois pour alimenter des plateformes mobiles en Afrique anglophone. En ce qui concerne la fiction, nous sommes en train de produire aux Etats-Unis, à Atlanta, une miniserie 100 % Trace intitulée *Dream (4 x 52')*, qui sera une sorte de version moderne de *Fame*. Nous travaillons aussi sur quelques acquisitions ciblées dans les séries

liées à l'univers des musiques urbaines. Nous avons aussi acquis les droits de diffusion en deuxième fenêtre de la série *Atlanta*, qui sera diffusée à l'automne dans le cadre d'une programmation anniversaire pour les 15 ans du groupe. Sur le volet distribution, Trace Content Distribution valorise deux types de productions : l'agrégation de droits sur les thématiques afro-urbaines et musicales pour constituer un catalogue que nous distribuons dans le monde entier et la production de contenus destinés à nos antennes, dont nous prolongeons l'exploitation à travers la vente de droits.

« La TNT a été une grande frustration professionnelle, notamment avec notre échec sur la TNT Ile-de-France. »

Et dans la musique ?

OL : Nous avons décidé de créer un pôle « Musique business » plus important que ce qu'il est aujourd'hui, qui va s'appeler Trace Music et sera piloté par Stéphane Kaczorowski, un ancien d'Universal Music Publishing. Dans une première étape, nous avons acquis 100 % du distributeur de musique JTV Digital. Nous proposons aux artistes de rendre disponibles leurs œuvres sur toutes les plateformes digitales et nous leur reversons 80 % à 90 % des revenus en fonction des niveaux de service offerts. Nous distribuons environ

■ ■ ■ 15 000 artistes et environ 1 000 nouveaux artistes nous rejoignent chaque mois. On a commencé à signer des contrats d'édition et de coédition d'artistes, que nous voulons soutenir et promouvoir. Trace a vocation à être un « full service provider » pour l'industrie de la musique : média, édition, distribution, production, management, organisation de tournée, etc.

« Les négociations financières avec les distributeurs français de télé payante restent très difficile. Leurs décisions sont susceptibles de remettre en cause jusqu'à notre activité en France... »

Avez-vous toujours des ambitions sur la TNT en France, après deux tentatives infructueuses ?

OL : La TNT a été une grande frustration professionnelle, notamment avec notre échec sur la TNT Ile-de-France. Nous avons d'abord été candidats sur la TNT nationale et le CSA nous avait dit très clairement que ce genre de fréquence n'était pas fait pour des groupes comme « le nôtre ». Avec le recul, c'était probablement vrai. Le développement en TNT nationale nous aurait coûté une fortune et je ne sais pas si nous aurions pu tenir le coup financièrement. En revanche, sur la TNT Ile-de-France, nous avons le meilleur dossier. L'Ile-de-France, qui est la région plus multiculturelle et multiethnique de France, était le lieu parfait pour notre projet de chaîne locale, qui aurait contribué au vivre ensemble. Nous n'avons pas obtenu la fréquence ! J'ai donc pris la décision d'accentuer nos investissements à l'étranger. C'était peut-être un mal pour un bien... Les échecs et les challenges, on les prend, on les gère et on avance !



Quel regard portez-vous sur les évolutions du secteur audiovisuel en France et sur les réformes à venir ?

OL : Certaines évolutions nous impactent directement. Le marché français est très développé en IPTV et il y a moins de problèmes de capacité de distribution par rapport au satellite ou au câble. On arrive donc à déployer une grande partie de nos chaînes de télévision en France. En revanche, les négociations financières avec les distributeurs français de télé payante restent très difficiles et nous subissons. Leurs décisions sont susceptibles de remettre en cause jusqu'à notre activité en France... La juste rétribution des éditeurs de services de télévision par les distributeurs reste un sujet de

préoccupation permanent. Nous allons continuer à nous battre pour contribuer à cette diversité de l'offre audiovisuelle. Il faudrait aussi faire évoluer le cadre réglementaire pour un éditeur français de chaînes de télévision dont certaines sont prioritairement destinées à des territoires étrangers. Il est en effet paradoxal, voire impossible, quand on édite une chaîne de musique africaine destinée à un public africain, de devoir respecter 60 % de quotas européens ! Nous allons demander que ce type de situations soit pris en considération dans la future loi sur l'audiovisuel en cours de préparation. ■

Propos recueillis
par Christine Monfort



Les articles de ce magazine sont protégés par le droit d'auteur

Avant d'en faire des copies dans le cadre de votre activité professionnelle, assurez-vous qu'un contrat d'autorisation a été signé avec le CFC

www.cfcopies.com



Jean Labadie :

la parole libre du président du Pacte sur Cannes, le piratage, Françoise Nyssen, etc.

Et de dix. Avec la victoire d'*Une affaire de famille* d'Hirokazu Kore-eda, le nom de Jean Labadie, 63 ans, se trouve associé pour la dixième fois à une Palme d'or, cette fois comme distributeur. Il l'a aussi été comme producteur. Un record, qui dit son flair et sa constance depuis trente ans, dans un milieu – le secteur indépendant – régulièrement malmené sur le terrain économique. Fondateur tour à tour des sociétés BAC Films, Mars Films, Wild Side Films, et depuis 2007 à la tête de la société Le Pacte, Jean Labadie continue pourtant de fonctionner à la passion.

Satellifax Magazine : *Cette nouvelle Palme d'or a-t-elle eu une saveur particulière ?*

Jean Labadie : Absolument, car la concurrence y était particulièrement forte. Sur le plan artistique, nous avons vécu un très beau Festival. Et puis il y a la satisfaction de voir récompensé le travail d'un grand auteur, Kore-eda, qu'on accompagne depuis six films et dont nous accompagnerons aussi le septième qu'il viendra tourner en France, avec Catherine Deneuve et Juliette Binoche.

« Le Festival de Cannes reste la plus belle sélection d'œuvres de qualité sur 12 jours. Je mets quiconque au défi de me dire qui a eu le Lion d'or à Venise ces cinq dernières années ! »

Cannes reste un label irremplaçable ?

JL : Economiquement, c'est un merveilleux booster. La notoriété de Kore-eda, déjà significative chez nous, va exploser. *Tel père, tel fils* avait réuni 400 000 spectateurs. Pour *Une affaire de famille*, bien qu'il soit toujours difficile de faire des estimations, j'espère que nous ferons plus de 700 000, d'autant qu'il ne s'agit pas d'un film « compliqué », mais au contraire d'une œuvre drôle, émouvante. Un film pour le public, que, de surcroît, même la presse a trouvé légitime. La Palme donne aux auteurs une aura ■ ■ ■





Pour Une affaire de famille, film d'Hirokazu Kore-eda récompensé à Cannes cette année, Jean Labadie « espère dépasser les 700 000 spectateurs ».
Photo © Fuji Television Network Gaga Corporation AOI Pro. Inc. All rights reserved

■ ■ ■ extraordinaire. Le film est vendu dans le monde entier et on attendra les prochains films de Kore-eda avec une envie particulière.

Comment le Japon a-t-il reçu son lauréat ?

JL : Kore-eda nous a dit avoir reçu un accueil de champion. Comme s'il avait gagné la Coupe du monde ! Sauf de la part de son Premier ministre, qui le trouve trop souvent critique sur la société de son pays...

Le Festival a une nouvelle fois été attaqué cette année. Vous le comprenez ?

JL : Contrairement à ce qui a pu être écrit, Cannes reste une caisse de résonance exceptionnelle. Par sa notoriété, par la couverture qu'il offre aux films, je ne vois

pas d'équivalent au monde. Le Festival (complété de ses sélections parallèles) reste la plus belle sélection d'œuvres de qualité sur 12 jours. Je mets quiconque au défi de me dire qui a eu le Lion d'or à Venise ces cinq dernières années, exception faite de la dernière édition, remportée par Guillermo del Toro pour *La Forme de l'eau*.

Pourtant, la presse américaine a été particulièrement violente avec Cannes.

JL : Certes, mais à la fin de la quinzaine, *The Hollywood Reporter*, sous la plume de Todd McCarthy, a fait amende honorable et reconnu qu'il s'était trompé.

Pourquoi le cinéma américain est-il si peu présent ?

JL : Il se sent plus « chez lui » à Toronto

où la presse est beaucoup plus complaisante ; et où le seul prix qui compte pour l'instant est celui du public. Le cinéma indépendant américain est surtout dans le creux de la vague et peine à révéler des talents. Même Sundance ne fait plus l'événement. Aujourd'hui, à l'exception de Fox Searchlight (la filiale indépendante de Fox, ndlr) les majors n'investissent quasiment plus dans la recherche et l'accompagnement de nouvelles signatures. Si demain vous enlevez Fox Searchlight, ou A24 (qui a produit *Under The Silver Lake* distribué par Le Pacte, ndlr) le marché sera définitivement modifié et avec elle la capacité de créer pour de nouveaux auteurs.

■ ■ ■

Rien n'encourage donc vraiment à la prise de risque artistique ?

JL : De moins en moins dans beaucoup de pays. Pourtant, notre industrie a encore plein d'atouts et une tradition en la matière. Le cinéma français souffre, mais moins que celui de nos voisins. Le cinéma italien se résume à quatre auteurs que la Rai prend encore soin d'accompagner : Nanni Moretti, Paolo Sorrentino, Matteo Garrone et désormais Alice Rohrwacher. Ah si, et Marco Bellocchio qui n'a plus vingt ans. Le cinéma allemand ? Du jour où le nombre de chaînes de télévision a explosé, plus rien. Et pourtant, quelle génération de grands cinéastes ils avaient ! Mais où sont les successeurs de Wim Wenders, Volker Schlöndorff, Werner Herzog, de Rainer Fassbinder ? Et j'ajoute que dans ces pays la part de marché des films américains a été

« Le dernier Ken Loach a réalisé un million d'entrées. Mais combien de DVD vendus ? 15 000. Et la VOD n'a jamais démarré. »

décuplée.

Quel est exactement l'état de santé du secteur indépendant en France ?

JL : De plus en plus affaibli, du fait de cette plaie que demeure le piratage, contre laquelle le gouvernement ne lutte pas et qui finira par nous tuer. C'est incompréhensible et inacceptable. On est toujours dans l'attente de décisions, alors que pour la première fois, toute la profession et même les diffuseurs en conviennent : même Canal+ est conscient que les films qu'ils diffusent dix mois après leur sortie en salle comme l'exige la loi sont « cramés » à force d'avoir été vus de manière illégale sur internet. La piraterie enlève du charme à la consommation. Elle dévalue et déprécie. Avant, les abonnés à un bouquet, ou les fans de DVD, avaient le sentiment de s'offrir un plaisir, un privilège.

Et vous continuez pourtant d'éditer des DVD...

JL : Sur les films français que je distribue, mes recettes sont assises sur la salle

et bien sûr sur la vidéo. Je continue à éditer des DVD car j'aime l'objet et que c'est ma manière de me montrer respectueux vis-à-vis des créateurs. Et pourtant, on couvre juste les frais techniques, sans même plus avoir les moyens de faire une pub. Le dernier Ken Loach a réalisé un million d'entrées. Mais combien de DVD vendus ? 15 000. Et la VOD n'a jamais démarré.

L'Hadopi n'a jamais rempli sa fonction ?

JL : Créée il y a six ans, l'Hadopi coûte entre 7 et 8 millions d'euros et ne sert à rien. C'est comme si vous mettiez des flics au bord de la route qui verraient passer des voitures à 180 km/h sans pouvoir les aligner ! C'est à la fois rageant et décevant. En revanche, si on entrait dans la librairie de la maison d'édition Acte Sud à Arles que dirige Madame Nyssen – notre ministre de la Culture – et qu'on partait avec les bouquins alignés sur ses rayons sans passer par la caisse, je suis sûr qu'on se retrouverait très vite devant la justice. Je comprends d'autant moins qu'elle permette que nos contenus soient pillés sans intervenir. Or ce n'est pas compliqué. Juste une question de volonté politique.

Une récente étude chiffre à 12 millions le nombre de Français qui ont recours au piratage.

JL : Oui, « chiffre en baisse ! » Moi, je pense qu'ils sont toujours 15 millions. Et ne croyez pas qu'il s'agit de gens qui, parce qu'ils vivaient dans la précarité forcent de cette manière leur accès à la culture, non. Il s'agit au contraire d'une population urbaine, CSP+ qui dispose de cinémas au bout de sa rue et qui peut se payer un accès à internet rapide. Autrement dit, beaucoup des électeurs du président Macron.

Comment éradiquer ce phénomène. Vous avez fait des propositions ?

JL : Evidemment. On n'arrivera pas à l'éradiquer complètement, mais si on s'inspirait du système d'amendes progressives appliqué en Allemagne, ce serait déjà un bon point : 20 euros à la première infraction, 80 la seconde et ainsi de suite, jusqu'à 600 €. Depuis, outre-Rhin le marché du DVD résiste, tout comme la VOD.



Jean Labadie, dirige Le Pacte. Outre la Palme d'or qu'il distribue, il était également présent à Cannes avec Dogman, de Matteo Garrone, qu'il a produit.

Vous avez déjà rencontré la ministre ?

JL : Non. Elle est dans le paradoxe permanent. Car pourquoi annoncer le soutien au secteur de l'animation, tout en fermant France 4 ? Car à court terme, je pense qu'on fermera cette chaîne.

« Le piratage ? Une plaie contre laquelle le gouvernement ne lutte pas et qui finira par nous tuer. »

Pourquoi ne pas avoir envisagé plutôt la fermeture de France Ô, qui au vu des chiffres – et contrairement à France 4 – n'est regardée par personne ou presque ? (depuis janvier, la chaîne ne bénéficie plus de mesures d'audience quotidiennes, ndlr). Mais visiblement, c'est moins politiquement incorrect de réduire la voilure d'une chaîne qui contribue à la création. C'est dommage, car on pensait que l'arrivée d'Emmanuel Macron serait synonyme de courage politique, au moins dans notre secteur.



Aujourd'hui, il est de nouveau des voix pour défendre l'idée d'ouvrir la publicité télévisée au secteur du cinéma. Qu'en pensez-vous ?

JL : Ce serait une énorme bêtise... Tous les cinq ans, après chaque présidentielle, il faut convaincre les politiques que la pub télé pour le cinéma signerait la fin de la diversité. Nous, les indépendants, elle nous assassinerait. Les politiques doivent savoir que bien que sans recours à la pub télé contrairement à nos voisins, la France bénéficie de la plus grande diversité d'offre et de production dans le monde. Et la fréquentation des salles y est de loin la meilleure d'Europe.

« La pub télé bénéficierait aux films "pitchables" en 20 secondes, ça oui ; et donc pas au meilleur cinéma d'auteur. »



Dans Une affaire de famille, Osamu et sa famille recueillent dans la rue une petite fille, jusqu'ici livrée à elle-même, dont ils vont s'occuper. Les membres de cette famille semblent vivre heureux... Jusqu'à ce qu'un incident révèle brutalement leurs plus terribles secrets.

Photo © Fuji Television Network Gaga Corporation AOI Pro. Inc. All rights reserved

La pub télé bénéficierait aux films « pitchables » en 20 secondes, ça oui ; et donc pas au meilleur cinéma d'auteur. Surtout, autour de quels programmes pourrais-je me risquer à acheter un écran, en espérant toucher un public éventuellement sensible à mes films d'auteur ? *Quotidien ? C à vous ? On n'est pas couché ?* En tout cas, certainement pas sur une chaîne de la TNT dont la stratégie cinéma consiste à programmer *Les Sous-doués* pour la huitième fois. Attention, je respecte ce cinéma-là aussi, mais le public qu'il attire n'est pas le mien.

Canal+, premier argentier du cinéma français perd les droits du foot à partir de 2020. Un autre motif d'inquiétude pour les producteurs distributeurs ?

JL : Si Canal+ veut continuer d'exister sans les droits sportifs, il faudra qu'ils profitent de l'économie réalisée pour investir fortement dans les programmes cinéma et séries. Sûrement en s'impliquant encore plus en amont des projets. Mais le cinéma devra s'adapter à cette nouvelle donne comme il a su le faire depuis toujours. Je ne suis pas inquiet.

Bon et « si c'était à refaire ? » Vous choisiriez encore ce métier malgré les embûches ?

JL : Oui, sans hésiter. C'est génial ! J'ai côtoyé quelques-uns des plus grands cinéastes et je suis fier d'accompagner de nouveaux talents. En fait, notre travail de distributeur est comparable à celui d'un petit éditeur, qui prend des risques éditoriaux pour tenter d'intéresser le public avec des œuvres personnelles.

Vous coproduisez une série sur quelques grands producteurs, ceux d'avant le financement des films par la télévision. Qui seront vos personnages ?

JL : Robert Dorfmann. Nous avons essayé de lui faire raconter sa vie de producteur (pour Becker, Carnet, Allégret, Bunuel, Vadim, Oury...) mais il croyait que nous voulions lui arracher des indiscrétions sur les rapports hors caméra entre Bourvil et de Funès. Or ce qui nous aurait intéressé, c'est de l'entendre raconter comment se monter les films à l'époque, sans Soficas, sans le préachat des chaînes

de télévision. C'eût été éclairant, car compte tenu de la conjoncture, on va peut-être devoir s'en inspirer ! (rires). J'ai eu envie de lui rendre hommage, ainsi qu'aux producteurs de sa génération, en produisant une série de huit épisodes, sous le titre provisoire de *Les Derniers Nababs*. Florence Strauss réalise. Et elle est la mieux placée aujourd'hui pour le faire : elle est la fille de Jacques-Eric Strauss qui avait produit, à 31 ans, *Le Clan des Siciliens* ; mais elle est aussi la petite fille de Robert Hakim, producteur, avec son frère de *La Bête humaine*, *Pépé Le Moko*, puis plus tard de *Belle de jour*, *Plein soleil*, etc. Ils font partie des plus grands producteurs de tous les temps selon moi. Il existe une nombreuse littérature aux Etats-Unis sur la production, mais pas en France et c'est dommage. Peu importe. La série a été difficile à monter mais nous avons eu le soutien de Ciné+ et de TV5 Monde. La série sera prête pour le milieu de l'année prochaine. ■

Propos recueillis par Carlos Gomez

Monétisation du sport par la publicité TV :

les hommes sont moins chers à aller chercher que les femmes.

Après l'attribution des droits de la Ligue 1 au groupe espagnol Mediapro, la question de l'exploitation de ces images agite le paysage médiatique. Création d'une chaîne ex nihilo, tarif de souscription, modalité de distribution... Mais les compétitions sportives sont également monétisées par la publicité. Les annonceurs parient en particulier sur la capacité des retransmissions en direct à faire venir les téléspectateurs sur leur site ou leur application. Explications et éléments d'appréciation avec Valérie Teboul-Weber, responsable du pôle Etudes et expertise médias chez Realytics.



Photo © vchalup/Fotolia

Satellifax Magazine : Realytics est une entreprise spécialisée dans l'analytique TV. Que mesurez-vous précisément ?

Valérie Teboul-Weber : Nous mesurons le nombre de téléspectateurs qui, à la suite de la diffusion d'un spot TV, vont visiter le site web ou l'application d'un annonceur, ce qu'on appelle le « drive-to-web »¹. Nous sommes capables de

distinguer, par l'analyse comportementale, un internaute venu sans rapport avec la diffusion du message publicitaire de celui dont la visite est directement liée à celle-ci. Nous fournissons à nos clients – tels qu'Orange, Deezer ou encore BlaBlaCar – des outils pour analyser l'efficacité de leurs campagnes TV. En d'autres termes, on ne mesure pas l'audience, mais l'impact d'une campagne sur les supports numériques d'un annonceur.

Comment distinguez-vous l'impact des programmes sportifs ?

VTW : Dans nos analyses, nous prenons en compte le contexte programmes dans lequel le spot est diffusé, et nous savons donc si le spot publicitaire dont nous mesurons l'impact est diffusé au sein d'une retransmission sportive, d'un jeu ou d'un divertissement par exemple. Cela nous permet, en agrégeant les analyses que nous confient nos 350 clients, de dégager des ■■■

¹ L'expression regroupe visites de sites internet, téléchargement et lancement d'applications.

■ ■ ■ données globales sur la capacité de tel ou tel programme à susciter du drive-to-web. C'est dans ce contexte que nous nous sommes aperçus que le sport était un programme à privilégier.

« La réactivité des hommes en drive-to-web ou drive-to-app les rend « moins chers » que les femmes : pour générer la même efficacité, il faut acheter 3 GRP Hommes quand 5 GRP Femmes seront nécessaires. »

Vous distinguez par cibles publicitaires : hommes/femmes en particulier ?

VTW : Oui. Nous avons conçu un indice d'efficacité du message publicitaire, une forme de ratio de l'exposition TV/web qui permet notamment de comparer le comportement des hommes et des femmes. Il est, en moyenne et quel que soit le type de programmes, de 350 pour les hommes et de 210 pour les femmes, ce qui représente un différentiel extrêmement important. Concrètement, cela signifie que la réactivité des hommes en drive-to-web ou drive-to-app les rend « moins chers » que les femmes : pour générer la même efficacité, il faut acheter 3 GRP Hommes quand 5 GRP Femmes seront nécessaires.

Vous parlez de différences selon les programmes. Quid du sport ?

VTW : Si l'on considère la population masculine, les sports « live »² génèrent une attractivité de 615. Pour vous donner un ordre d'idées, l'indice est le plus bas sur les documentaires (250) et le plus haut sur les JT (930). Sur les magazines sportifs, on monte à 440. Autrement dit, les hommes sont très sensibles au contexte programme qui enserme le spot publicitaire : indépendamment de la tranche horaire de diffusion, l'engagement des hommes sur les contenus sportifs est très fort. Par ailleurs, toutes les chaînes sont

concernées, même si nos données ont plus de sens appliquées aux chaînes généralistes parce qu'elles dégageront des résultats plus contrastés. Sur une chaîne telle que L'Equipe, il y a moins de sens à distinguer d'un contenu sportif à une autre, puisque le sport innerve la grille.

Et les femmes, cible favorisée par les annonceurs ?

VTW : Les femmes, on l'a vu, réagissent beaucoup moins à la publicité, toujours en termes de drive-to-web, que les hommes. Par exemple, sur les JT, l'indice n'est que de 206 là où les hommes, pour mémoire, culminent à 930. Elles sont surtout bien plus sensibles à la tranche horaire qu'aux programmes dans lesquels les messages publicitaires sont insérés. Plus on avance dans la journée, plus leur capacité à transformer le spot TV en action en ligne monte.

« Je ne crois pas que les femmes sont moins digitales que les hommes. En revanche, ce qui me paraît clair, c'est l'impact de la saturation publicitaire. Sur 10 spots TV, neuf leur sont adressés ! »

Comment expliquez-vous que les femmes soient moins sensibles à une campagne TV ?

VTW : Je ne crois pas que les femmes sont moins digitales que les hommes. En revanche, ce qui me paraît clair, c'est l'impact de la saturation publicitaire. Sur 10 spots TV, neuf leur sont adressés ! La curiosité est plus facile à susciter chez les hommes. Autre facteur possible : pour aller sur le web, il faut lâcher le programme, ce que feraient donc moins les femmes. L'engagement serait donc plus fort chez les femmes ? Une piste qui me paraît plus probable tient à ce que j'appelle « le syndrome des mains prises ». Chez elles, alors que l'écran principal retransmet une compétition sportive, les femmes sont susceptibles de vaquer à de multiples activités familiales et ménagères. Elles



Valérie Teboul-Weber est responsable du pôle Etudes & expertise médias chez Realytics depuis mai 2015. Auparavant, elle a notamment travaillé au département de sciences politiques de la Sorbonne comme chercheur sur les réformes de l'audiovisuel, et du service public en particulier.

ont sans doute moins le smartphone en main que leurs homologues masculins. On peut juger l'hypothèse sexiste, mais elle repose, je crois, sur une certaine réalité sociale.

Distinguez-vous également par catégories d'âge ?

VTW : Sur la génération X – autrement dit les plus âgés des 25-49 ans de Médiamétrie –, nous relevons une réactivité très forte à la publicité TV, supérieure de dix points à la moyenne. L'idée qu'ils seraient plus difficiles à solliciter que les plus jeunes est donc une chimère.

Au-delà de la capacité à faire venir les consommateurs sur les supports numériques, mesurez-vous également le taux de transformation des spots TV en consommation ?

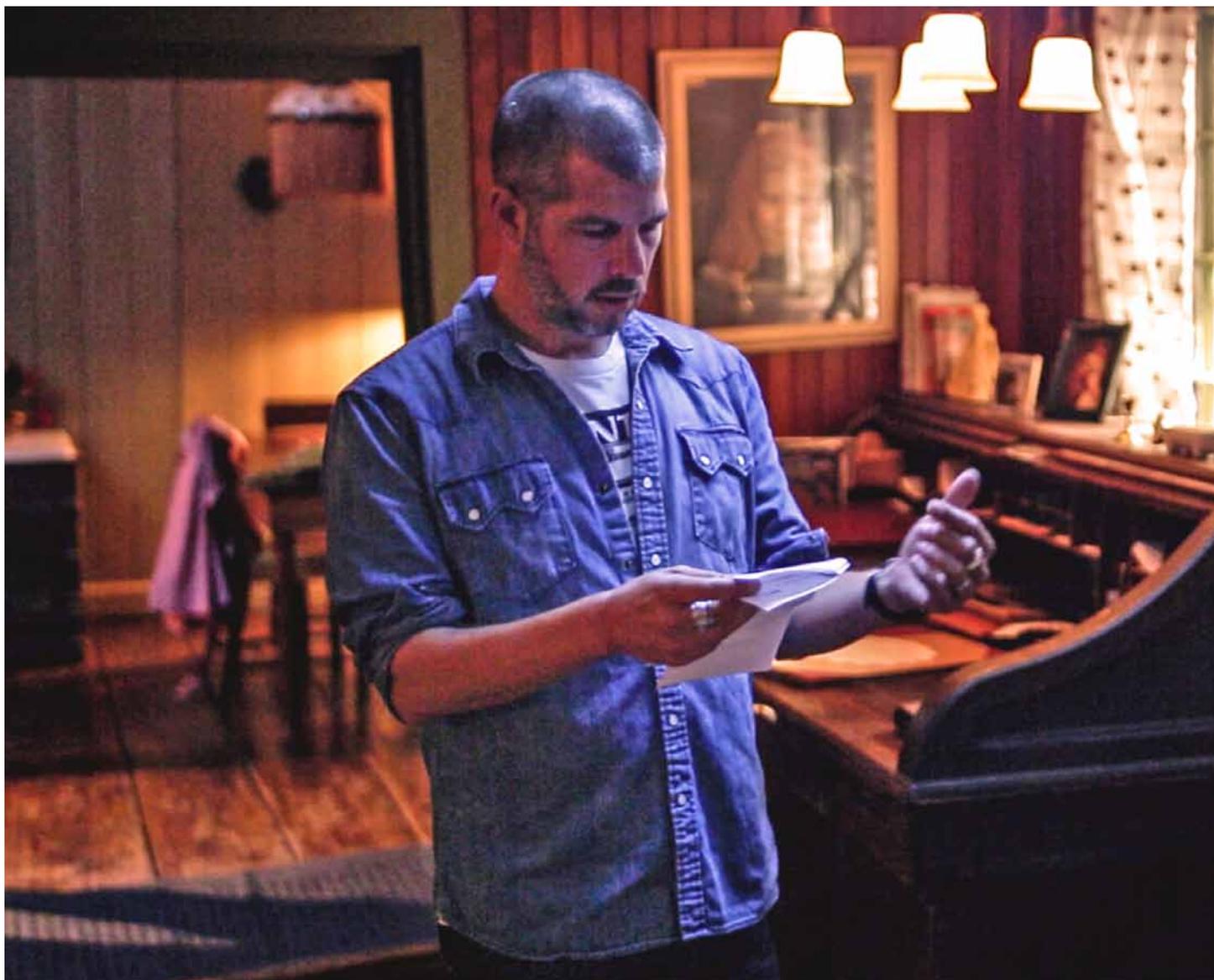
VTW : Oui, bien sûr, mais les attentes des annonceurs sont très différentes et, d'un produit à l'autre, les taux de transformation sont sans comparaison possible. Autant agréger nos résultats et en tirer des leçons en termes d'engagement sur le web ou vers une app a du sens, autant faire des généralités sur des produits et des offres très hétérogènes, c'est pour le coup plus difficile et beaucoup moins cohérent. ■

Propos recueillis
par Anne-Sophie Filhoulaud

² Soit les retransmissions sportives en direct, à distinguer des magazines sportifs. Un distinguo également opéré par Médiamétrie.

Black Dynamite

Black Dynamite, créée en 2010, a trouvé son identité avec des documentaires au long cours, sur des personnalités du sport, de la culture... Aujourd'hui, la société vise l'international pour ses documentaires. Elle espère voir aboutir sa première série de fiction en 2019 et produire un long métrage par an. Si Guillaume Lacroix, présent à la création, est parti depuis deux ans, Eric Hannezo et Vincent Labrune sont restés aux commandes depuis la fondation de la société, qui s'est installée chez Troisième Œil.



Eric Hannezo, 46 ans, a fondé Black Dynamite Production en 2010 après un parcours au sein du groupe TF1 notamment. Retrouvez sa biographie sur satellifax.com.

Hasard de calendrier, les productions Black Dynamite sont, ces derniers temps, très présentes sur les antennes françaises. On verra un documentaire sur l'émergence du stand-up en France (*Get Up ! Stand Up !*, 120') de Florent Bodin et Matthieu Voltaire ce vendredi

15 juin sur Canal+. On a vu, le 6 juin, un retour sur la victoire de la France au Mondial de 1998, *12 juillet 1998, le jour parfait* sur France 2. Canal+ a diffusé du 4 mai au 8 juin *Selon Thomas* (6 x 26'), chaque vendredi, succession de sketches et de séquences

enregistrées de l'humoriste Thomas Ngijol. En avril, sur Canal+, c'était la série documentaire *Etoilé.e.s*, réalisée par Charlotte Altschul et Nicolas Boero, voyage en immersion aux côtés de quatre chefs, de culture et de traditions gastronomiques différentes, ■ ■ ■



Black Dynamite produit notamment, dans une logique de collection, les soirées culturelles Une nuit au musée pour France 5. Après Lambert Wilson au Louvre en octobre dernier, Une nuit au Centre Pompidou est en tournage avec François Berléand.

■ ■ ■ et en novembre 2017, *Le K Benzema*, toujours sur Canal+.

Eurosport poursuit la diffusion de la série documentaire *Chasing History with Lindsey Vonn*, qui suit la reconquête de la championne de ski américaine, blessée en novembre 2016 ; OCS propose chaque semaine depuis septembre 2017, trois magazines autour du cinéma et des séries, *Story Movies*, *Story Series*, *Story Classique*

(3 x 15'). Et il y a un peu plus d'un an, Black Dynamite faisait parler d'elle au lendemain de l'élection présidentielle lorsqu'était diffusé, le 8 mai 2017, *Emmanuel Macron, les coulisses d'une victoire* (TF1, 120') coproduit avec Troisième Œil (le film est toujours visible sur Netflix).

Privilégier le temps long

Ces deux dernières années ont été riches en changements pour Black

Dynamite, fondée en 2010 par Eric Hannezo : départ du cofondateur Guillaume Lacroix (pour Together), reprise de la présidence par Vincent Labrune, associé historique resté en retrait tant qu'il était président de l'Olympique de Marseille (juin 2011 à 2016), déménagement de Boulogne, à une encablure du groupe TF1 où Eric Hannezo avait été successivement producteur de *Téléfoot*, directeur adjoint du service des sports, puis directeur adjoint de TF1 Production. Désormais, c'est rue Oberkampf, dans le 11^e arrondissement parisien qu'est installée Black Dynamite, sous le même toit que Troisième Œil Production. Pierre-Antoine Capton, fondateur de Troisième Œil, est un ami de longue date de Vincent Labrune.

« On voulait quitter Boulogne, il y avait des espaces libres chez Troisième Œil et j'ai besoin de rencontres, ■ ■ ■

Repères

Création : 2010.

Cofondateurs et associés : Vincent Labrune (président), Eric Hannezo (dg), Troisième Œil Production.

Responsable éditorial : Frédéric Bénudis.

Siège : Paris 11.

Effectif permanent : environ 10.

CA : NC.

■■■ d'échanges, d'une dynamique collective », justifie Eric Hannezo. Ce rapprochement a donné lieu à une seule coproduction, le documentaire sur Emmanuel Macron, mais aucune règle n'impose de coproduire systématiquement ensemble. Une petite prise de participation minoritaire de Troisième Œil scelle symboliquement cette réunion sur laquelle les deux associés sont très discrets.

L'essentiel pour Eric Hannezo n'est ni de grossir, ni de faire partie d'un grand groupe, mais de « se lever le matin pour faire ce qu'il aime » : produire ce qui le

Black Dynamite a coproduit Les Infidèles, film à sketches sorti en en salles février 2012.



passionné, « raconter des histoires » en prenant le temps qu'il faut, autour du sport, de la culture, du cinéma, des séries... mais pas seulement.

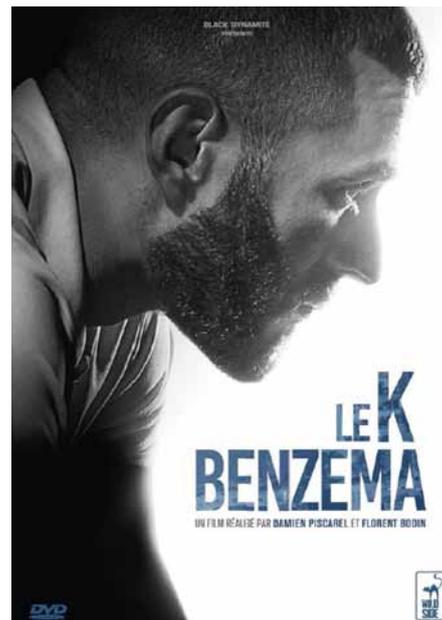
Trois projets de 26 ou 52' sont en développement sur les univers du football, de l'Education nationale et de la télévision.

L'attention au temps long marque une évolution depuis le début où la société produisait davantage de magazines et de flux. « Aujourd'hui, Black Dynamite a trouvé son identité », assure Eric Hannezo. La société produit 6 à 7 documentaires par an, et privilégie les films longs de 120 à 130'.

Porter des projets de passionnés

Prendre le temps. Trois années de développement pour produire un documentaire sur Teddy Riner, ou suivre au long cours la championne de ski Lindsey Vonn (*Chasing History with Lindsey Vonn*) depuis sa blessure, jusqu'à son retour en compétition et... maintenant l'accompagner vers son nouvel objectif, un record à battre : telles sont les aventures qui passionnent Black Dynamite.

Raconter la société et l'époque à travers des portraits de sportifs mais aussi de



Le K Benzema, documentaire Black Dynamite, a été diffusé en novembre 2017 sur Canal+.

chefs cuisiniers et de figures comme Omar Sy, qu'Eric Hannezo a réalisé lui-même (à venir sur Canal+) : telle est la ligne éditoriale, suivie par le producteur et son « bras droit », Fred Benudis, son responsable éditorial, ancien de KM et du *Grand Journal* de Canal+. Lequel a cosigné un documentaire sur Michel Sardou (*Sardou, le film de sa vie*), diffusé sur France 3 en décembre dernier, dont l'auteur est un fan de Sardou, Laurent Luyat. Eric Hannezo l'avait connu à *Stade 2*, quand ils étaient tous deux jeunes journalistes sportifs de France Télévisions. « Sardou, ce n'est ■■■

Fiche infos

En développement

Fiction : 3 séries de 26 ou 52' dans l'univers du football, de l'Education nationale et de la télévision.

Long métrage : *Aspirine*, adaptation de la dernière bande dessinée de Joann Sfar

Série documentaire sur un grand footballeur

En production

Collection documentaire : *Une nuit au musée* n° 2 (France 5, 52') avec François Berléand au Centre Georges-Pompidou

Série documentaire *Chasing History with Lindsey Vonn*, (Eurosport, épisodes de 26') réalisé par Mathias Lopez et Laurent Jamet

Magazines *Story Movies*, *Story Series*, *Story Classique* (3 x 15' par semaine, OCS) - Saison 1 depuis septembre

En postproduction

Long métrage : *Black Snake*, comédie de Thomas Ngijol et Karole Rocher. Sortie 2018. Coproduction : Why Not et TNG Productions

Documentaire : sur Omar Sy (Canal+, 120'), réalisateur : Eric Hannezo

PAD

Documentaire : *Sprint* (Canal+, 120') - Auteur : Sonia Dauger. Voix off : Imany.

« pas *a priori* dans mon ADN, confesse Eric Hannezo, mais je conçois Black Dynamite comme un véhicule pour porter des passionnés. Si on nous présente un projet avec conviction, nous ferons tout pour l'emmener au bout. »

Black Dynamite veut aussi produire un long métrage par an. *Black Snake*, comédie de l'humoriste Thomas Ngijol et de sa compagne Karole Rocher, en projet depuis plus de cinq ans, sortira en cette fin d'année.

En documentaires, Black Dynamite veut évoluer vers des projets internationaux, autour de personnalités connues dans le monde, et vers des films pour la salle, afin d'exploiter de nouveaux codes de narration. Et il poursuit une logique de collection, avec *Une nuit au musée* pour France 5. Après Lambert Wilson au Louvre en octobre dernier, *Une nuit au Centre Pompidou* est en tournage avec François Berléand, et il aimerait porter le format dans les musées d'Europe ou des Etats-Unis.

Présent au capital depuis la création de la société, Vincent Labrune, 47 ans, est devenu l'actionnaire de référence de Black Dynamite Production. Retrouvez sa biographie sur satellifax.com.



Fred Benudis, responsable éditorial de Black Dynamite Production, a co-signé avec Laurent Luyat, journaliste sportif à France Télévisions, un documentaire sur Michel Sardou (*Sardou, le film de sa vie*), diffusé sur France 3 en décembre 2017.

Trois séries de fiction en développement

L'autre grande évolution amorcée, c'est la production de séries de fiction. Trois projets de 26 ou 52' sont en développement. Mais s'il consent à en dévoiler les univers : – le football, l'Education nationale, et la télévision –, Eric Hannezo ne dira rien de plus. Sinon qu'il espère en voir un aboutir à l'horizon 2019. « C'est un énorme challenge pour nous mais on ne veut pas se précipiter. On y travaille depuis deux ou trois ans, on a pris le temps d'apprendre », indique-il.

Black Dynamite veut aussi produire un long métrage par an. Là encore, il s'est donné du temps. *Black Snake*, comédie de l'humoriste Thomas Ngijol et de sa compagne Karole Rocher, est en projet depuis plus de cinq ans. Coproduction avec Why Not et TNG Productions, le film sortira en cette fin d'année.

Pour l'an prochain, il espère la sortie d'une adaptation de la dernière bande dessinée de Joan Sfar, tandis qu'une « grosse comédie d'action » est en écriture.

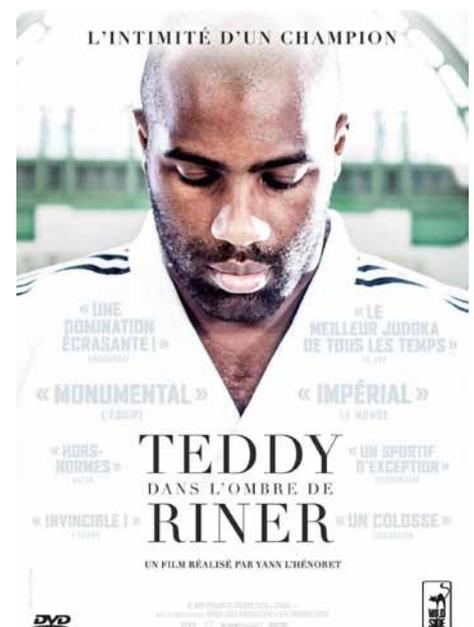
Black Dynamite n'a pas abandonné le flux ou les émissions événementielles récurrentes. Ses trois magazines sur les séries et le cinéma pour OCS sont reconduits pour la prochaine saison. En revanche, la tentative d'émission *Samedi c'est parodie*, avec Michel Drucker pour France 2, coproduite avec Calt, a tourné court en février dernier. Black Dynamite produisait en 2013 Le

Débarquement, avec Jean Dujardin, une émission de divertissement à sketches diffusée en direct sur Canal+. Aujourd'hui, la société réfléchit sur un format hebdomadaire, indique vaguement Eric Hannezo.

Et elle prépare depuis plusieurs mois une émission événementielle avec un « grand nom du football », pour laquelle Eric Hannezo espère trouver un diffuseur à la rentrée. Beaucoup de fers au feu ? « Non, des projets qui s'enchaînent sans s'éparpiller », corrige le producteur. ■

Isabelle Repton

Le documentaire produit par Black Dynamite Production sur Teddy Riner en 2016 a demandé trois années de développement.



3 jours à Quiberon, d'Emilie Atef

distribué par Sophie Dulac Distribution le 13 juin 2018

3 jours à Quiberon, réalisé par Emily Atef, avec Maria Bäumer et Charly Hübner, distribué par Sophie Dulac Distribution, est sorti en France sur 45 copies (5 à Paris) le 13 juin. Le film est produit par la société allemande Rohfilm et coproduit par Sophie Dulac Productions – qui a accompagné l'écriture du scénario et suivi le financement – mais aussi par Tita B.Productions (France), Dor Film Produktionsgesellschaft (Autriche) et Departures Film (Allemagne).



Une femme à sa fenêtre : Marie Bäumer alias Romy Schneider dans le film réalisé par Emily Atef.
Photo © Crédits

Synopsis du film :

1981. Pour une interview exceptionnelle et inédite sur l'ensemble de sa carrière, Romy Schneider accepte de passer quelques jours avec le photographe Robert Lebeck et le journaliste Michael Jürgs, du magazine allemand *Stern* pendant sa cure à Quiberon. Cette rencontre va se révéler éprouvante

pour la comédienne qui se livre sur ses souffrances de mère et d'actrice, mais trouve aussi dans sa relation affectueuse avec Lebeck une forme d'espoir et d'apaisement.

« Inspiré d'une histoire vraie » :

« Le film s'adresse à la fois à un public cinéophile et au grand public intéressé

par des biopics centrés sur de grandes personnalités », explique Sophie Dulac. « *3 Jours* n'est pas exactement un biopic mais le récit de trois jours dans la vie de Romy Schneider, écrits à partir de sa dernière interview fleuve au magazine *Stern*, publiée en 1981, un peu moins d'un an avant sa mort. Cette interview fut documentée par 600 clichés ■ ■ ■

■ ■ ■ pris par le photographe allemand Robert Lebeck dont 20 seulement étaient connues. Pendant la phase de préparation, il avait remis, avant de trouver la mort, les 580 autres photos inédites à Emily Atef. Elles lui ont servi à l'écrire du scénario tout comme les souvenirs de l'intervieweur Michael Jürgs ».

« 3 jours n'est pas exactement un biopic mais le récit de trois jours dans la vie de Romy Schneider. »

Le portrait d'une icône intergénérationnelle :

« Le film s'adresse à un profil de spectateurs adultes/seniors qui connaissent nécessairement bien l'œuvre de Romy Schneider, qui fut la star populaire des années soixante-dix en France », poursuit la distributrice. Mais il s'adresse également à une plus jeune génération qui n'a pas forcément vu tous ses films mais auprès de qui le charme physique de l'icône opère. « Au-delà, c'est le portrait d'une femme, doublée d'une grande artiste, à un moment particulier et douloureux de sa vie entre les paparazzi, son divorce, les tournages, la vie hors du temps ».

« Nous savions que Marie Bäumer n'était pas connue en France, ajoute Sophie Dulac, mais sa ressemblance – réellement troublante – avec Romy Schneider, a permis d'articuler le travail de promotion, lors de sa venue à Paris pour accorder des interviews. »

Précédé d'un buzz flatteur...

Le film est arrivé précédé d'un excellent buzz, après 7 prix remportés lors de la Cérémonie des Lola en avril 2018 (les Césars du cinéma allemand) dont celui du meilleur film, de la meilleure réalisation et de la meilleure interprétation féminine. Sept récompenses au total, sur dix nominations. Le long métrage d'Emily Atef (son cinquième) avait été projeté en compétition durant la Berlinale. « C'était selon nous le festival idéal pour ce film, même s'il n'a malheureusement pas été récompensé. »

...puis agité par une polémique inattendue

La fille de Romy Schneider est sortie de son silence huit jours avant la sortie, pour attaquer l'image que le film donnerait selon elle de sa mère. « Elle a demandé à deux reprises d'aller voir le film pour se faire son idée. C'est sa fille et on respecte cela. »

Campagne d'affichage et films annonces :

« Nous avons réalisé un affichage métro de type double flash (sur 240 faces) ; un visuel affiche, ainsi qu'un visuel reprenant des extraits presse, placés côte à côte. Un affichage extérieur, avec des Mâts, a également été réalisé (environ 250). Le film-annonce a commencé à tourner un mois avant la sortie chez UGC et MK2, puis dans les salles qui ont très tôt pris la décision de prendre le film.

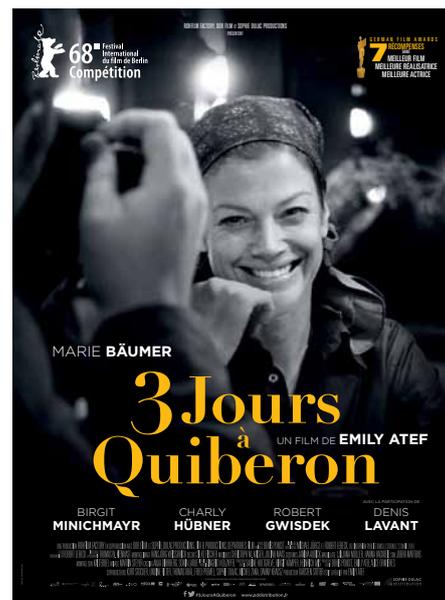
« Plus de 250 exploitants ont découvert le film avant sa première mondiale. »

Campagne d'avant-premières :

« Nous avons commencé à montrer le film très tôt. En accord avec le festival de Berlin, nous avons obtenu la possibilité de montrer le film à deux reprises avant la Berlinale, dans des dispositifs de projections surprises et uniquement réservées aux exploitants. La première a eu lieu au Festival des Arcs, puis début février – en présence de la réalisatrice – aux Rencontres de Bretagne à Dinard. Plus de 250 exploitants ont découvert le film avant sa première mondiale. Les retours ont été excellents et cela nous a permis de mettre en place environ 40 avant-premières, dont beaucoup en présence de la réalisatrice Emily Atef et/ou de Marie Bäumer. »

Opérations spécifiques :

« Nous avons eu l'idée d'une mini-exposition à destination des salles, composée d'une sélection de photos originales de Robert Lebeck réalisées à Quiberon en 1981. En accord avec Cordula Lebeck (veuve du photographe disparu pendant l'écriture du script) nous avons ainsi pu imprimer 150 jeux



L'affiche de 3 jours à Quiberon.

de cinq photos d'un format 30x45cm. » La réalisatrice a également fait réaliser un dépliant de cinq cartes postales avec les photos de tournage en noir et blanc, réalisées à la manière de Lebeck.

Campagne digitale :

« Nous avons créé une page 3 jours à Quiberon tout en communiquant simultanément sur notre site sddistribution.fr, avec diffusion de la bande-annonce et possibilité de télécharger le matériel promotionnel classique et des contenus spécifiques créés pour le digital (autour de Romy, sa vie, ses films, ses réalisateurs...). »

Partenaires du film :

Le Figaro, Paris Match, Elle, Causette, 7^{ème} Obsession, Transfuge, Vocabulaire, Première pour la presse ; « mais également le Sofitel Quiberon qui nous a accueillis pour le tournage du film et qui participe à la sortie, en accueillant de juin à août une exposition de photos (Robert Lebeck et Peter Hartwig). Nous avons également fait diffuser les dépliant cartes postales dans à travers le groupe Sofitel, à Paris et en Province ».

Nombre de copies :

Entre 90 et 100 copies France. Entre 12 et 15 copies Paris. ■

Carlos Gomez

Nus et culottés

Série documentaire

Chaque semaine, nous analysons l'historique et l'évolution des audiences d'un programme qui revient à l'antenne pour une nouvelle saison.



© Bonne Pioche Télévision



© Bonne Pioche Télévision

Chaîne : France 5.

Production : Bonne Pioche Télévision.

Genre : série documentaire.

Première diffusion : 26 juillet 2012 à 20h50 sur France 5.

Présentation : Nans Thomasse (Nans) et Guillaume Mouton (Mouts)

Concept : est-il possible de repartir de zéro en pleine nature, sans vêtement et sans argent, pour ensuite réaliser un rêve d'enfant grâce à l'échange, au troc et à la générosité des personnes rencontrées sur le chemin ? Munis de leurs deux caméras paluches fixées à un baluchon qu'ils portent à l'épaule,

Nans et Mouts filment spontanément leurs voyages et laissent libre cours à la rencontre, à l'inattendu et à l'authentique.

Nombre de saisons : six.

Jour et heure de diffusion : la sixième saison, qui se déroulera entièrement au Canada, démarre le mardi 19 juin à 20h50 avec *Objectif Montréal* suivi à 21h40 de la rediffusion d'*Objectif Irlande*. Les 2 autres inédits de la saison 6, *Objectif Québec* et *Objectif Lac Saint Jean* seront diffusés les 10 et 17 juillet à 20h50.

Durée : 52 minutes.

Lancement de saison

	Saison 1	Saison 2	Saison 3	Saison 4	Saison 5
Date	26-07-2012	25-07-2013	04-06-2015	26-07-2016	04-07-2017
Objectif	Hollande	Belgique	Italie	Belgique	Caraïbes
Jour de diffusion	jeudi	jeudi	jeudi	mardi	mardi
Nb de téléspectateurs	670 000	628 000	728 000	640 000	791 000
Pda 4+ (%)	3,5	3,2	3,1	2,9	3,5

Lors de son lancement en juillet 2012, la série documentaire suscite la curiosité, réalisant 3,5 % de pda avec 670 000 téléspectateurs. Le public, depuis, est fidèle au rendez-vous estival annuel, qu'il soit proposé dans la case du jeudi ou du mardi et quelle que soit la destination choisie. La saison 5, lancée en juillet 2017, démarre devant près de 800 000 personnes (3,5 % de pda), soit un record historique pour un lancement en nombre de téléspectateurs.

Moyenne de saison (inédits à 20h50)

	Saison 1	Saison 2	Saison 3	Saison 4	Saison 5
Nb d'émissions	6	6	4	5	4
Nb de télésp.	624 000	598 000	696 000	643 000	876 000
Pda 4+ (en %)	3,0	3,0	2,9	3,0	4,1
Pda -50 ans (en %)	2,4	3,0	3,3	2,9	5,3

Moyenne de saison (diffusions à 21h45)

	Saison 5
Nb d'émissions	4
Nb de télésp.	970 000
Pda 4+ (en %)	4,6
Pda -50 ans (en %)	6,4



© Bonne Pioche Télévision

Avec 4 à 6 épisodes inédits par saison, la série documentaire a joui d'une fidélisation rare de son public les quatre premières années avec une pda moyenne oscillant entre 2,9 et 3 % sur la cible élargie. Son audience variait, elle, entre près de 600 000 et près de 700 000 téléspectateurs. Après un lancement en nette hausse en juillet 2017, la saison 5 est celle de tous les records, à 876 000 individus en moyenne (en progression de 36 % sur un an), à 4,1 % de pda sur la cible élargie (+35 %) et à 5,3 % sur les moins de 50 ans (+85 % !). Dans la case de 21h45, le programme fonctionne encore mieux. L'année dernière, il a frôlé le million de téléspectateurs avec une moyenne de 4 émissions, soit 4,6 % de pda sur les 4 ans et plus et jusqu'à 6,4 % sur les moins de 50 ans.

Les tops par saison (en audience)

	Saison 1	Saison 2	Saison 3	Saison 4	Saison 5
Date	02-08-2012	03-06-2013	18-06-2015	23-08-2016	25-07-2017
Objectif	Alpes	Paris	Suisse	Irlande	Corse
Nb de téléspectateurs	712 000	659 000	762 000	737 000	1 254 000
Pda 4+ (%)	3,3	2,8	3,1	3,3	6,1

La saison 5 se distingue également sur les tops saisonniers. Alors que les meilleures audiences se situaient entre 659 000 et 762 000 personnes les années précédentes (entre 2,8 et 3,3 % de pda), celle de la saison 5 monte à plus d'1,25 million de téléspectateurs avec un numéro en Corse. La pda sur la cible élargie enregistre, elle, un record à 6,1 %.

L’Affaire de maître Lefort

Téléfilm

Un avocat sans grande envergure, maître Lefort, récupère la défense en appel de son meilleur ami, déjà condamné en première instance pour le meurtre de sa femme.

Fiche technique

Durée : 90 min.

Production : Pampa Production.

Diffuseurs : France 2, TV5 Monde.

Format : HD 16/9.

Budget : 2 255 600 €.

Tournage : du 6 janvier au 3 février 2016 en région Paca.

Première diffusion et audience : mercredi 9 novembre 2016 à 20h50 sur France 2, 4 millions de téléspectateurs et 16,8 % de pda.

Rediffusion : mercredi 20 juin à 21h sur France 2.

Scénaristes : Patrick Sébastien et Jacques Malaterre.

Réalisateur : Jacques Malaterre.

Interprètes : Patrick Sébastien, Eric Dupont-Moretti, Laure Killing, Jean-Marie Winling, Marie Matheron, Evelyne El Garby Klai.

Plan de financement (en euros)

Apport France 2 et apport producteur (Pampa Production)	2 003 754
TV5 Monde	18 900
CNC (Cosip)	212 946
Région Provence-Alpes-Côte d’Azur	20 000
Total	2 255 600



Répartition des dépenses par poste

	€	%
Droits d’auteur	124 500	5,5
Personnel	594 778	26,4
Interprétation	310 020	13,7
Charges sociales	431 832	19,1
Décors, costumes	174 850	7,8
Moyens techniques	164 927	7,3
Pellicule, labo	2 172	0,1
Transports, défraiements, régie	245 276	10,9
Rémunération producteur	70 000	3,1
Assurances et divers	40 245	1,8
Frais généraux	97 000	4,3
Total	2 225 600	100

Rubrique réalisée pour Satellifax Magazine par **CLAIR de LONE**

NoTa
NEW ON THE AIR

Deux fois par mois, retrouvez les formats qui font les succès des chaînes étrangères, et créent les tendances internationales. Cette rubrique est rédigée en anglais.



Original title ORA O MAI PIÙ	Italy	Italy
Local title ORA O MAI PIÙ	Genre/Subgenre Entertainment / Game show	Production company Ballandi Multimedia
Format title ORA O MAI PIÙ	Developed in Italy	Producers Arianna Salomoni
Translated Title NOW OR NEVER AGAIN	Keywords Celebrities - Music - Challenge	Directors Stefano Vicario
Country of broadcast	Produced in	Cast Amadeus

Concept

Eight singers that were successful - in a more or less recent past - with a hit song that everyone know, were forgotten by the industry. With this talent show, they have a chance to come back, singing their successful songs and being part of a challenge which rewards the winner but also gives these celebrities their popularity back.

Description

Eight singers are judged by other important members of the Italian music scene. They are also judged by 100 Italian music fans, among the audience. The eight singers are: Marco Armani; Alessandro Canino; Massimo Di Cataldo; I Jalisse; Lisa; Donatella Milani; Valeria Rossi; Stefano Sani. The judges: Marcella Bella; Loredana Bertè; Orietta Berti; Red Canzian; Fausto Leali; Marco Masini; Patty Pravo; Michele Zarrillo.

Environment

The programme is led in by the magazine "Techetechetè" and led out by the news. It competes with the documentary "This Is Art" on Rai 5, scripted series "Le Verità Nascoste" on Canale 5, "Lethal Weapon" on Italia 1, magazines "Quarto Grado" on Rete 4, "Propaganda Live" on La 7, the reality "Malattie Imbarazzanti XXL" on Lei, scripted series "The Resident" on Fox Life, "Billions" on Sky Atlantic, "Casa Howard" on Sky Uno, realities "Ultima Fermata: Australia" on DMAX, "Bake Off UK" on Real Time, movies on Rai 1, Rai 3, La 5 and Cielo.

Broadcast details

Channel	Typical duration	Frequency	Time slot
Rai 1	150 minutes	Weekly (Fri)	21:25

Premiere details

Date	Day	Time	Duration
08/06/2018	Friday	21:34	100 minutes

	4 +	15-64	15-34
	Msh %	Msh %	Msh %
Premiere performance*	25.0	21.3	15.3
vs. Channel Timeslot performance (primetime)	18.9	15.5	12.8

*The programme scored a market share of 25.0% among total individuals, while the channel has a 18.9% average market share on this target during primetime.

Source: Eurodata TV Worldwide / Auditel / Nielsen Television Audience Measurement



Retrouvez les nouveaux programmes à l'origine des tendances TV internationales sur www.e-nota.com et suivez leurs performances dans plus de 110 territoires.

Pour plus d'informations, contactez :
Frédéric Vulpré - Directeur Eurodata TV Worldwide
fvulpré@eurodatatv.com / Tel : +33 (0) 1 47 58 97 57

La série *Mike*

en tournage au Lagardère Racing pour OCS Signature

C'est le Lagardère Paris Racing au bois de Boulogne qui a servi de décor au tournage, le 28 mai dernier, de la série *Mike* (12 x 26'), l'occasion d'y convier la presse. Cette série, en tournage du 19 avril au 9 juin, évoque l'aventure d'un chanteur (joué par Max Boublil), qui a connu une gloire éphémère au début des années 2000 mais qui a tout perdu depuis, y compris sa femme qui a refait sa vie avec une jeune femme fiable et équilibrée, tout le contraire de Mike. Objectif de ce dernier : reconquérir sa femme, et sa gloire passée, ce qui ne semble pas évident.

La série a été coécrite par Max Boublil et Frédéric Hazan, ce dernier assurant également la réalisation. Elle est produite par Alain Kappauf, Isabelle Roche et Fabrice Lambot pour Kabotine, label de Kabo Family. Le casting réunit également Bruno Lochet, Gwendolyn

Gourvenec, Lilou Fogli, Leslie Medina... Avec la participation de Richard Berry, Claire Nadeau, Julien Boisselier, Philippe Katerine et Sinclair.

La série *Mike* s'inscrit dans le cadre du label OCS Signature qui regroupe

les créations originales du bouquet de chaînes d'Orange (*Lazy Company, QI, Zak, In America, FranceKbek, Bang Bang, Templeton, Les Grands, Missions* ou encore *Holly Weed...*). Coût moyen d'un épisode : 70 000 €

Photos © Joël Wirsztel pour Satellifax (non mentionné) ou Cécile Rogue (mentionnée).



← Quelques 25 personnes dans l'équipe de production.



↑ Et beaucoup de matériel, de loges etc.



Julien Boisselier joue un producteur, ici avec le réalisateur Frédéric Hazan. →



© Cécile Rogue

© Cécile Rogue



Philippe Lochet et Max Boublil. ➔



© Cécile Rogue



© Cécile Rogue

Melha Bedia, en charge du tournage du clip de promotion, ici avec Max Boublil.



© Cécile Rogue



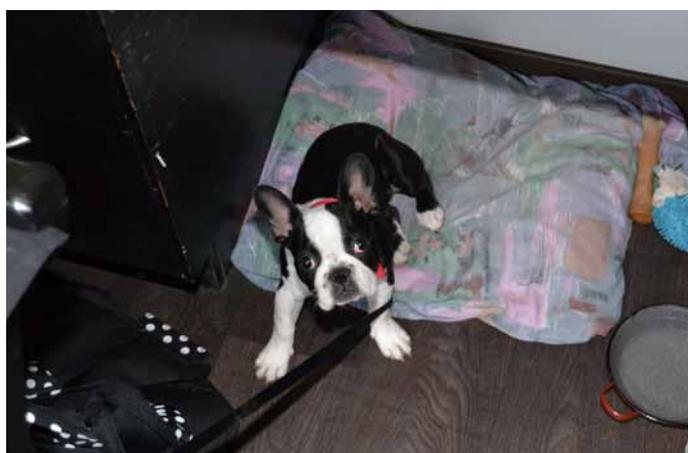
Les journalistes, avec Julien Boisselier.



Les journalistes, avec Melha Bedia (qui fait par ailleurs un excellent one-woman show au Théâtre du Marais).



Max Boublil, très disponible pour répondre aux journalistes pendant la pause-déjeuner.



Oups, un passager clandestin (!) dans une loge...