

Satellifax Magazine

Entretiens et décryptages

N°1 / Supplément à Satellifax n°5101 - Vendredi 19 janvier 2018

p 1/29

Interview

Nicolas de Tavernost, président du directoire de M6 :

« Accélérer le développement de nouveaux formats »



© Sylvie Lancrenon/M6

p 02

Interview

p 07

Xavier Albert : une pause pour les films français chez Universal Pictures en 2018



Rencontre

p 12

Bleu Kobalt (Florence Sala) :

écrire une nouvelle histoire avec l'héritage de Maha Productions



Focus sur

p 16

ADL TV

Philippe Thuillier

Zoom Programme

p 20

Top Gear France

BBC Worldwide France / RMC Découverte

Plan de financement

p 23

Demain, tous myopes ?

Scientifilms / Arte

TV : films français à l'étranger p 19

Taken, film français le plus diffusé à la télévision à l'étranger en 2017

Plan marketing et de sortie p 24

Ami-Ami de Victor Saint Macary

Le Pacte, 17 janvier 2018

Au fil des tweets

p 26

@satellifax au CES 2018

Las Vegas

Nicolas de Tavernost :

« Accélérer le développement de nouveaux formats »

Le groupe M6 vient de conclure des accords avec SFR, Orange et Canal+ qui sécurisent la distribution liénaire et non linéaire de ses contenus. S'il se félicite de ses résultats d'audience sur les cibles commerciales en 2017, Nicolas de Tavernost veut développer davantage de nouveaux programmes, dans le domaine du divertissement, de l'information ou de la fiction française... C'est l'un des objectifs de la réorganisation de la direction de ses chaînes gratuites et payantes. Le cinéma est aussi devenu un axe « très important » de l'activité du groupe. Il poursuit l'intégration de RTL Radio et le développement du réseau digital Golden Network, pour toucher les millenials.



© Sylvie Lancrénéon/M6

Satellifax Magazine : Le groupe vient d'annoncer un accord avec Canal+ et Orange pour la distribution des contenus de M6. Sont-ils comparables en tous points à celui signé avec SFR début janvier ?

Nicolas de Tavernost : Le métier de Canal+ n'est pas le même que celui de SFR ou Orange et nos accords sont donc par essence différents. Mais l'idée commune pour nous est bien de proposer, d'une part le signal de nos différentes chaînes, et d'autre part des services en accès linéaire ou non-linéaire, dont certains sont nouveaux ou étoffés (durées de replay allongées pour certains programmes, accès à tous les épisodes d'une même saison en cours de diffusion...) ainsi que des fonctionnalités attendues par les abonnés (start over, reprise de lecture...).

« Les accords signés avec les distributeurs nous permettent de sécuriser nos chaînes payantes en particulier Paris Première »

Chaque accord peut aussi s'accompagner de partenariats spécifiques à chaque opérateur : création d'un service Golden Stories pour Orange, avec des contenus issus de notre filiale de production digitale Golden Network, et partenariat avec Canal+ pour la mise à disposition de contenus TV et digitaux sur Dailymotion. Chacun de ces accords reflète en tout cas des discussions que nous jugeons tout à fait satisfaisantes.

Quid des discussions avec Free ?

NdT : Nous échangeons également avec Free, et espérons trouver un terrain d'entente. Si Free ne souhaite plus reprendre nos chaînes et services, chacun en tirera les conséquences.

Vous venez d'annoncer en interne une forte réorganisation de la direction des chaînes gratuites et payantes du groupe avec des changements d'affectation de dirigeants et des nominations. Quel en est l'objectif ?

NdT : À côté de M6, navire amiral du groupe, nous avons souhaité renforcer l'organisation des autres antennes



Souviens-toi, série produite par Capa Drama, avec Sami Bouajila et Marie Gillain, est diffusée sur M6 depuis le 10 janvier. Crédits : Laurent Thurin Nal / Capa Drama / Be-Films / M6

autour de deux pôles : chaînes en clair et chaînes payantes. C'est une rationalisation naturelle. W9 et 6ter sont déjà commercialisées ensemble via notre offre Puissance TNT depuis quatre ans. Pour accélérer le développement éditorial de chacune de ces deux chaînes, Jérôme Fouqueray, jusqu'ici directeur général de W9, a été nommé directeur général de W9 et de 6ter.

De même, pour renforcer la stratégie éditoriale de nos chaînes payantes, Catherine Schöfer, qui dirigeait déjà Téva, a été nommée directrice générale de Paris Première et de Téva et elle assure également la présidence de M6 Music, dont la direction opérationnelle reste confiée à Isabelle Pratlong.

Enfin, la direction des programmes de la chaîne M6 s'est renforcée. Jonathan Curiel, dg de Paris Première,

a été nommé directeur général adjoint des programmes de M6 en charge des magazines d'information et des productions externes de flux, sous l'autorité de Frédéric de Vincelles.

Des objectifs d'audience ?

« Dans le périmètre actuel, consolider la part de marché, notamment commerciale, de nos chaînes »

Face à la raréfaction des grands formats de divertissement et à l'appétit moindre des Français pour certains programmes, comme la fiction américaine, nous devons accélérer le développement de nouveaux ■ ■ ■

■ ■ ■ formats et de nouvelles émissions. C'est notamment la mission de Jonathan Curiel aux côtés de Frédéric de Vincelles.

Les marques les plus anciennes comme Capital, ou Zone interdite semblent mieux résister en audience. En revanche les séries américaines ne semblent plus faire recette. Le reboot de MacGyver a fortement baissé le 12 janvier après un bon lancement une semaine plus tôt. Comment pallier le recul de ces programmes importants dans la grille de M6 ?

NdT : Nous avons en effet obtenu des résultats très satisfaisants sur nos magazines d'information comme Capital, ou Zone interdite et Enquête exclusive, qui ont tous les trois fait leur meilleure année depuis plus de huit ans auprès de la cible commerciale. C'est une vraie performance.

Il y a en revanche certains programmes, comme la fiction américaine, pour lesquels l'intérêt du public a diminué. Cela concerne toutes les chaînes de TV en France. Sur M6, certaines séries américaines continuent à apporter des audiences très satisfaisantes, et d'autres sont plus décevantes.

« Nous allons ainsi poursuivre nos investissements dans la production-distribution-diffusion de longs métrages »

Dans ce contexte, nous allons donc développer davantage de nouveaux programmes, dans le domaine du divertissement, de l'information ou encore de la fiction française. 2017 a marqué le retour des séries de fiction française ambitieuses en prime time sur M6 et nous sommes très heureux d'avoir commencé 2018 avec le lancement réussi de notre série *Souviens-toi*, [Capa Drama, Be Films, ndr] programmée le mercredi soir (3,4 millions de téléspectateurs pour le premier épisode). D'autres fictions sont d'ores et déjà prévues : *La Faute*, un 4 x 52' avec Valérie Karsenti [produite par Sydney Gallonde, VAB/ JLA



La La Land, sorti en salles le 25 janvier 2017, distribué par SND, filiale du groupe M6, a totalisé un peu plus de 2,5 millions d'entrées en France.

Productions] ; Qu'est-ce qu'on attend pour être heureux, un 6 x 52' avec Lorant Deutsch [Gazelle & Cie] ou encore Papa ou Maman, l'adaptation en série du long métrage en 6 x 52' toujours en tournage [Endemol Shine / Chapter 2]... Ces séries complètent notre offre quotidienne de fiction française de format court. Il ne faut pas oublier que c'est Scènes de Ménages [Noon (Kabo Family)] (et En Famille l'été) qui est la vraie star de l'access !

Enfin, nous allons fortement occuper le terrain du sport en 2018 et dans les années à venir, à commencer par la finale de l'Euro masculin de handball et la demi-finale si la France s'y qualifie.

En 2017, M6 est passée sous la barre des 10 % de pda. En décembre, elle est même tombée à 8,7 %, distancée par France 3. Avec une pda de 13,8 %, l'audience des

chaînes en clair du groupe (M6, W9 et 6ter) est aussi en baisse de 0,3 point ; la progression de W9 est limitée à 0,1 point de pda, même si celle de 6ter est de 0,3 point. A l'inverse, le groupe TF1 avec TMC, LCI, NT1, et HD1, progresse de 0,3 point. Quel est votre analyse de cette différence d'évolution ?

NdT : 2017 aura surtout permis au groupe M6 de signer sa meilleure année historique auprès de la cible commerciale ! Nous profitons pleinement de la montée en puissance de la TNT et avons une famille de chaînes très solide. En 2017, W9 est la chaîne TNT leader auprès des téléspectateurs de moins de 50 ans, et se classe 2^e chaîne TNT auprès de la cible commerciale. 6ter a fêté ses 5 ans en décembre dernier sur une note positive puisqu'elle se classe 5^e chaîne TNT, toutes générations confondues, auprès de la cible commerciale. ■ ■ ■

Dans un contexte de fragmentation du marché et d'émergence de nouveaux acteurs, c'est un très bon bilan !

Quels sont les objectifs d'audience pour les prochaines années ?

NdT : Dans le périmètre actuel, consolider la part de marché, notamment commerciale, de nos chaînes.

Droits des JO 2024, partage des matches de l'équipe de France avec TF1... Où en êtes-vous sur les droits sportifs ?

NdT : Même si nous ne commentons pas les appels d'offres en cours ou à venir, il est évident que le fait que les JO soient à Paris nous intéresse.

Sur l'équipe de France de football avec TF1, nous ne pouvons pas rentrer dans les détails aujourd'hui. Ce qui est clair c'est que le groupe M6 est partenaire des équipes de France de football au pluriel. Nous serons le diffuseur de l'équipe de France de football masculine pour les 4 prochaines saisons avec la moitié des matches de Ligue des Nations et de qualification à l'Euro 2020 et Coupe du monde 2022. Nous serons aussi le diffuseur officiel de l'équipe de France de football féminine pour les 5 prochaines saisons avec la totalité des matches de préparation à la Coupe du monde 2019 et de qualification à l'Euro 2021 et Coupe du monde 2023. Mais il n'y a pas que cela : l'Europa League, le handball et le basket trouveront aussi bonne place sur nos antennes.

Comptez-vous redemander le passage de Paris Première en gratuit ou avez-vous abandonné cette idée ?

NdT : Les accords signés avec les distributeurs nous permettent de sécuriser nos chaînes payantes en particulier Paris Première.

En 2017, vous avez acquis le catalogue de Fidélité Films. SND a fait une année record avec La La Land et Lion. Quelle est l'importance du cinéma pour le groupe et votre stratégie de développement dans ce domaine ?

NdT : C'est un axe très important de notre activité, à travers M6 Films et SND, nos deux filiales regroupées il y a deux ans. Le cinéma est par ailleurs très important pour la TNT où le public découvre ou redécouvre de nombreux films. Nous nous réjouissons évidemment des succès

de cette année comme *La La Land* ou *Lion*, mais aussi de *Seven Sisters*, un film produit et distribué par SND qui a connu un réel engouement en salles avec près de 2 millions d'entrées. C'est désormais un très bel actif pour le groupe.

Nous allons ainsi poursuivre nos investissements dans la production-distribution-diffusion de longs métrages. Et la fin d'année sera marquée par la sortie du nouveau film d'animation *Astérix* produit en interne, distribué par SND et réalisé par Alexandre Astier et Louis Clichy. Le précédent opus (*Astérix - Le Domaine des Dieux*) avait, je le rappelle, réalisé 3 millions d'entrées en salle.

Avec RTL la radio, comment se passe le rapprochement ?

NdT : Très bien. D'un point de vue opérationnel, les équipes s'installent progressivement, les travaux sont en train de se terminer, les déménagements s'opèrent. Tout a été mis en place sereinement. Nous allons désormais nous atteler à conjuguer nos succès respectifs, en respectant l'identité et la personnalité de chacun. C'est une opportunité formidable pour le groupe de compter en son sein la première radio de France et deux stations musicales à fort succès. Et pour les collaborateurs de ces radios, c'est aussi une belle opportunité de pouvoir se projeter dans un groupe solide et innovant.

Nous sommes en train de développer des synergies dans de nombreux champs. Une régie publicitaire unique est mise en place, les services supports, la communication, les ressources humaines, la direction financière, les services informatiques...

C'est un travail d'organisation qui présente une dimension humaine très importante. Mais l'adaptation va être rapide : nous n'avons pas un immeuble dédié à la télévision et un autre dédié à la radio. Les équipes se mélangent et travaillent ensemble.

Le groupe totalise aujourd'hui 2500 collaborateurs permanents. Certains départs naturels ont déjà eu lieu, ils sont gérés individuellement, au cas par cas.

Plusieurs groupes européens font des acquisitions de MCN ou se rapprochent (comme TF1, ProSiebenSat.1, Mediaset) pour atteindre une taille critique et proposer des plates-formes



Depuis son rachat par le groupe M6, RTL déménage progressivement ses équipes de la rue Bayard vers le 56 avenue Charles de Gaulle à Neuilly, à quelques dizaines de mètres de sa nouvelle maison mère. La façade de ses précédents locaux, signée par l'artiste hongrois Victor Vasarely en 1971, a été décrochée et offerte à la Fondation Vasarely située à Aix-en-Provence.
© Deep silence CC BY-SA 3.0

paneuropéennes aux annonceurs. Quelle est la stratégie de M6 au sein de RTL Group en ce domaine ?

NdT : Nous nous appuyons sur notre société de production digitale Golden Network, qui a franchi une nouvelle étape en 2017 grâce à deux partenariats structurants passés avec des acteurs majeurs du digital à l'international, issus de RTL Group : BroadbandTV et StyleHaul (network leader mondial sur les vidéos Beauté et Mode). Avec 600 millions de vidéos vues en moyenne par mois en France, Golden Network se positionne ainsi comme un des MCN leaders en France, avec une offre vidéo diversifiée et particulièrement appréciée des millennials.

Vous avez lancé une chaîne TNT en Côte d'Ivoire. Pourquoi ? Avez-vous d'autres projets sur le continent ? Et/ou dans d'autres régions ?

NdT : Grâce à cet accord, le groupe M6 saisit une opportunité de se développer en Afrique francophone, sur un marché ivoirien à fort potentiel de croissance, et confirme sa position d'acteur majeur de la télévision francophone. En fonction de l'évolution de cette chaîne, nous pourrions éventuellement envisager d'autres projets de développement en Afrique francophone. Mais à court terme, notre objectif est de construire et de faire grandir cette chaîne. ■

Propos recueillis par Isabelle Repiton



© OCS / Black dynamite / photos : Mathieu Zazzo

STORY, les mags pour tous les fans 100% cinéma séries

OCS présente trois magazines hebdomadaires (3x15 minutes) qui décryptent toute l'actualité du cinéma et des séries. Nos experts, **Sophie Soullignac**, **Charlotte Blum** et **Stéphane Charbit** vous emmènent dans les arcanes de toutes les fictions.

Ces 3 émissions sont enrichies d'un dispositif digital inédit et exclusif !

Tous les jours, OCS Story rebondit sur l'actualité du cinéma et des séries en produisant des contenus vidéo exclusivement à destination des réseaux sociaux.

Retrouvez toutes les émissions et suivez OCS Story partout et à tout moment sur :    #OCS_Story  @OCS_Story

Produits par Eric Hannezo et Frédéric Benudis pour Black Dynamite

OCS
100% cinéma séries

Xavier Albert :

une pause pour les films français chez Universal Pictures en 2018

Après une année 2017 faste pour Universal Pictures International France avec plus de 25 millions d'entrées, Xavier Albert, directeur général de la filière française de la major américaine, dresse un bilan annuel. Un exercice marqué par les résultats décevants des trois films français (*La Colle*, *Daddy Cool*, *L'un dans l'autre*) distribués par le studio. Ce constat incite Universal Pictures International France à faire « une pause » pour les films français en 2018 et à revoir sa politique de distribution pour ces productions.



Satellifax Magazine : Quel bilan faites-vous pour Universal Pictures en 2017 ?

Xavier Albert : Nous avons dépassé le cap des 25 millions d'entrées avec 21 films, soit une moyenne de 1,2 million d'entrées. Il s'agit de notre deuxième meilleure année depuis la création de la structure en 2008, derrière 2015. Nous avons eu de très belles réussites surtout du côté de l'animation avec *Moi, Moche et Méchant 3*, leader du box-office français sur l'année calendaire et *Tous en scène* avec 3,5 millions d'entrées. *Fast and Furious 8* a également confirmé

que la franchise demeurerait un vrai phénomène avec 3,8 millions d'entrées. *Cinquante nuances plus sombres* a aussi été un beau satisfecit avec 3,2 millions d'entrées.

Quelles ont été les bonnes surprises du line-up ?

XA : Nous avons eu de nombreuses pépites à commencer par *Get Out* qui a rassemblé 1,2 million de spectateurs, un score hallucinant pour ce type de film. Cette surprise confirme une des tendances du box-office en 2017 :

l'avènement du film de genre. *Split* a également très bien performé avec 1,8 million d'entrées.

Avez-vous été déçu par certains résultats ?

XA : Le deuxième semestre a été beaucoup plus soft que le premier. *La Momie* a été une déception tant en France que dans le monde. Avec 1,3 million d'entrées, le film obtient toutefois un résultat honorable. Une des plus grosses déceptions en 2017 a été *Confident Royal*, le film de Stephen Frears, qui ■ ■ ■



50 nuances plus claires, dont la sortie est prévue le 7 février prochain, viendra clôturer la trilogie distribuée par Universal Pictures International France. Le deuxième opus, Cinquante nuances plus sombres, sorti en février 2017, a réalisé 3,2 millions d'entrées en France, un « beau satisfecit » pour Xavier Albert.

■ ■ ■ finit à 170 000 entrées. Je pense personnellement que nous avons un peu raté sa sortie, ce n'était notamment pas la bonne date.

Les films français ont également été à la peine en 2017.

XA: Nos trois films français [*La Colle*, *Daddy Cool*, *L'un dans l'autre*] n'ont effectivement pas marché. En rajoutant l'échec d'*Iris* en 2016, nous nous posons des questions. Statistiquement, c'est compliqué pour un studio d'aller sur des films français. Avec notre line-up très dense, nous pouvons au maximum sortir deux à trois films français par an. La probabilité d'échec est donc très forte. Sur dix films français qui sortent dans les salles aujourd'hui, seulement une de ces productions va réussir.

Allez-vous renoncer à la distribution de ces films ?

XA: Non. Notre volonté est d'être présents sur ce créneau. J'aime l'idée qu'un

studio américain apporte sa contribution aussi petite soit-elle au cinéma français. L'ADN d'Universal Pictures est d'être présent sur les films locaux. En 2018, nous allons volontairement faire une pause en ne distribuant aucun film français. Nous sommes en train de réorganiser la façon dont nous accueillons les projets.

Nous n'allons pas changer notre stratégie éditoriale. Nous allons continuer à miser sur la comédie. Il s'agit d'un genre très local. La comédie ne voyage pas trop. En revanche, je me pose des questions sur la comédie au sens large. Nous devons davantage affiner notre stratégie sur la comédie, voir où nous souhaitons aller. Avec la franchise *Babysitting*, il y a un héritage très fort basé sur l'éclosion de jeunes talents et des films à faible budget.

La dimension économique des films français rentre-t-elle également dans ce choix ?

XA: Le business model des films français est aujourd'hui très compliqué tant au niveau de la production que de la distribution. Tout comme les sources de financement, les sources de revenus sont très dures à obtenir notamment au niveau des chaînes de télévision. Nous devons trouver des relais de croissance qui n'existent pas encore. Le poids qui pèse sur la salle est beaucoup trop fort. Je me dois donc de réviser notre politique d'investissement. Nous n'investissons plus comme nous l'avons fait jusqu'à présent. La structure va se tourner vers une stratégie d'opportunités. Nous serons toujours à même de nous exposer aux risques du P&A. Nous allons rediscuter de notre commission et sans doute ne plus apporter de MG. Ce choix aura des conséquences sur notre stratégie éditoriale puisque nous n'aurons plus accès à certains films. Il s'agit d'une vraie tendance de fond. Elle ne concerne pas uniquement Universal. Le travail du distributeur doit être ■ ■ ■

■■■ revalorisé. Nous devons avoir plus d'importance dans les choix faits en amont et dans l'équation économique des films. Les productions françaises demandent des mois de travail à nos équipes, bien plus que pour les films américains.

Quid de 2019 pour les films français ?

XA: Universal Pictures reviendra avec des longs métrages français en 2019. Nous avons déjà des discussions assez avancées sur des projets.

Revenons sur l'année 2018, peut-on résumer le premier semestre d'Universal Pictures à un mélange entre films à Oscars et blockbusters ?

XA: Tout à fait. Notre line-up reste dans la lignée de ce que nous avons fait lors des dernières années. En 2018, nous avons 21 films avec une diversité très large, de l'animation au film de genre en passant par le film d'auteur porteur. Cette palette nous permet de constamment nous réinventer.

Quels sont les titres phares de ce line-up ?

XA: Nous avons six priorités. Notre principal film est *Jurassic World: Fallen Kingdom*. Nous allons énormément investir sur ce film. Le réalisateur Juan Antonio Bayona nous permet d'avoir un mélange très intéressant entre le cinéma d'auteur et le cinéma commercial, dans la lignée d'un Steven Spielberg.

Parmi les autres priorités, nous avons *Cinquante nuances plus claires*,

qui vient clôturer la trilogie. *Skyscraper*, une sorte de *Die Hard en Chine* avec Dwayne Johnson, ainsi que le retour de la franchise culte *Mamma Mia*. La fin d'année sera également très impor-

faire sensation: *Boy Erased*, une véritable histoire de parents américains qui découvrent que leur enfant est homosexuel et qui lui proposent un terrible marché: soit il accepte de partir en thé-



La campagne de promotion de *Jurassic World: Fallen Kingdom*, qui sortira sur les écrans le 6 juin 2018, s'appuiera sur un dispositif innovant pour partie hors média.

tante pour Universal Pictures avec la sortie du film d'animation *Le Grinch*. Nous croyons beaucoup en ce film qui s'inscrit dans l'esprit de Noël et avec un environnement concurrentiel plutôt favorable. Deux semaines plus tard, nous aurons la sortie du film d'anticipation *Mortal Engines*, film produit par Peter Jackson.

Quelles pourraient être les surprises de votre line-up ?

XA: Il y en a beaucoup. L'année commence très fort avec le 24 janvier la sortie de *Pentagon Papers*, de Steven Spielberg, avec Tom Hanks et Meryl Streep. L'accueil critique et le démarrage aux États-Unis sont impressionnants. Nous enchaînerons avec la sortie de *Phantom Thread*, de Paul Thomas Anderson, avec Daniel Day Lewis le 14 février. Nous avons aussi un petit bijou sur la relation mère-fille avec *Lady Bird*, premier long métrage de Greta Gerwig le 28 février.

Lors du deuxième semestre, le film *Mary Queen of Scots* pourrait surprendre. Un autre film Focus pourrait

rapie pour changer sa sexualité, soit il est exilé de la famille...

2018 sera également marquée par le grand retour de Damien Chazelle avec l'odyssée du voyage sur la Lune de Neil Armstrong, interprété par Ryan Gosling.

Nous aurons également des films de genre produits par Blumhouse avec *Truth or Dare* et le retour de la franchise *American Nightmare*.

Quelles sont vos prévisions pour 2018 ?

XA: Sauf surprise, nous allons être sur une année moins forte que 2017. Nous devrions naviguer entre 15 et 18 millions d'entrées, ce qui représente en soit une bonne année.

Vous avez marqué les esprits avec le lancement de la bande-annonce de Jurassic World en décembre 2017 sur l'ensemble des totens digitaux de ClearChannel en Ile-de-France. Le logo du film a également été diffusé sur des façades de Paris. Quelle place accordez-vous à l'innovation au sein d'Universal ?

XA: L'équipe marketing dirigée par Stéphane Réthoré a cet esprit ■■■



■ ■ ■ de culture innovante que je partage complètement. Il faut défricher les choses. Le distributeur doit avoir ce rôle d'avant-gardiste dans une industrie très traditionnelle. Nos deux piliers stratégiques en termes de communication sont le digital et le trade marketing.

Le lancement de la bande-annonce est aujourd'hui devenu un véritable événement culturel surtout pour les blockbusters. Nous ne pouvons pas rater ce lancement. Le mélange entre le physique et le digital est très intéressant. Il n'y a plus vraiment de frontières. Nous souhaitons importer le langage du digital dans les médias traditionnels. La radio redevient par exemple un média de promotion très attractif grâce à la mobilité apportée par les smartphones et l'explosion des plates-formes musicales de streaming. Le son retrouve son importance. Pour la sortie du film *Les Heures sombres* par exemple, nous avons créé des podcasts. C'est un terrain de jeu très intéressant à développer.

2018 marque les 10 ans de la filiale française d'Universal Pictures. Comment pourriez-vous définir la structure ?

XA : Je pense que la collaboration, l'ouverture d'esprit et la transparence sont les termes qui caractérisent le mieux notre filiale, composée de 26

Xavier Albert, 44 ans : Gaumont, Disney et Netflix

Né en 1973, Xavier Albert est titulaire d'une maîtrise de sciences de gestion (Paris IX Dauphine, 1994) et d'un DESS de finance d'entreprise (Ecole supérieure des affaires de Grenoble, 1995). Il débute en 1996 comme assistant du directeur technique chez Gaumont Buena Vista International, joint-venture de distribution cinématographique des films Gaumont et Disney. De 1998 à 2004, il est responsable de création, toujours chez Gaumont Buena Vista International, avant d'être promu en juin 2004 responsable de création et marketing salles à Buena Vista International. Il passe ensuite trois ans en agence de création publicitaire spécialisée dans le cinéma (Terre Neuve) en tant que directeur de création pour des clients tels que les divisions distribution de Warner, Gaumont, Pathé, TF1, Sony et Twentieth Century Fox. De retour en 2008 chez Buena Vista International (devenu Walt Disney Motion Pictures la même année), Xavier Albert est directeur marketing cinéma. A l'initiative de Jean-François Camilleri, président de The Walt Disney Company France, il prend la responsabilité du pôle Studio en septembre 2011, soit un périmètre incluant la distribution cinématographique cinéma et le marketing des sorties cinéma et vidéo. Parallèlement, il est nommé directeur marketing de toutes les activités Disney en octobre 2014. Il quitte la société Disney France en février 2015 pour ouvrir le bureau marketing français du service de vidéo en ligne Netflix. Un an plus tard, Xavier Albert rejoint Universal Pictures International France (activités cinéma du groupe NBCUniversal, Comcast) au poste de directeur général. Universal Pictures International France regroupe l'ensemble des activités cinéma sur le territoire du groupe NBCUniversal (Comcast).

personnes. Chez Universal Pictures, il y a un vrai amour du cinéma. C'est cette passion qui nourrit notre travail au quotidien pour tenter d'attirer le maximum de spectateurs dans les salles. Il y a une

vraie responsabilité collective et une démarche vertueuse que nous développons avec les exploitants. ■

Propos recueillis par Florian Krieg



Dady Cool est l'un des trois films français distribués par Universal Pictures International France en 2017. Comme les deux autres, il n'a « pas marché », juge Xavier Albert.

UNE CREATION ORIGINALE CANAL+



BARON NOIR

LE 22 JANVIER, LA SERIE POLITIQUE EST DE RETOUR

CANAL+

DECouvrez LES 2 SAISONS EN INTEGRALITE VIA L'APPLICATION  **CANAL**

*Profitez de l'ensemble des services sur www.mycanal.fr depuis PC/Mac et via l'application myCANAL depuis tablette, smartphone et Xbox 360 et Xbox One et, selon votre formule d'abonnement, téléviseur connecté à Internet compatible. Limité à une seule connexion à la fois, sauf dans le cadre d'un abonnement à l'offre INTEGRALE ou un abonnement via Apple TV/Android TV (2 connexions simultanées). Sous réserve de disposer d'une connexion Internet haut débit et d'un abonnement à CANAL avec service « multi-écrans ». Programmes disponibles selon écrans. Voir conditions techniques d'accès sur www.mycanal.fr.

Florence Sala (Bleu Kobalt) : écrire une nouvelle histoire avec l'héritage de Maha Productions

Rachetée en juillet par la société de production allemande Kobalt, Maha Productions est sortie du sommeil, trois ans après la disparition de son fondateur, Denis Poncet. L'entreprise reprend une activité sous le nom de Bleu Kobalt. Dédiée aux documentaires, la nouvelle structure est dirigée par Florence Sala, ancienne directrice éditoriale de Canal+, avec la double ambition de respecter l'héritage de Maha et de créer sa propre ligne éditoriale autour de films exigeants.



Justice à Vegas, série (10 x 52') produite en 2009 par Maha Productions (devenue Bleu Kobalt) et diffusée par Arte, a été distinguée par l'International Documentary Association Award.

Ce n'est pas forcément un héritage facile : en rachetant 100 % de Maha Productions en juillet, la société de production allemande Kobalt, dirigée à Berlin par Stephan Matthieu¹, s'engage à marcher, même de loin, dans les pas du fondateur de l'entreprise, Denis Poncet, décédé en décembre 2014. La personnalité forte du producteur français, connu pour des documentaires comme *Un coupable idéal* et la minisérie *Soupons* réalisés par son associé d'origine, Jean-Xavier de Lestrade, aura marqué l'activité de la société. Après près de trois ans de sommeil, l'entreprise est relancée sous le nouveau nom de Bleu Kobalt. Une manière de se détacher, ce qui n'empêche pas la nouvelle

équipe dirigeante de revendiquer cet héritage qui lui offre aussi un bel ancrage sur le marché français.

Pilotée par Florence Sala, ancienne directrice éditoriale de Canal+, Bleu Kobalt entend garder cette « French Touch » et l'image de Maha. Avec le rachat, c'est un catalogue de 80 films² qui entre dans le giron de Bleu Kobalt qui continuera d'en commercialiser les titres. Selon les programmes, la distribution est actuellement assurée par différents partenaires tiers, dont France Télévisions Distribution, Zed, Arte

Distribution. A ce stade, Bleu Kobalt et sa maison mère n'ont pas signifié leur volonté de récupérer en direct la commercialisation du catalogue.

Au-delà, la société compte bien aussi développer sa propre ligne éditoriale, annoncée comme « exigeante et moderne ». Celle-ci se veut innovante et faisant le lien entre les univers du documentaire et des fictions, cinéma et TV, sans exclure l'actualité française et internationale. En coproduction avec Ethic Prod, que dirige l'ex-reporter de guerre de TF1 Marine Jacquemin, Bleu Kobalt vient de lancer son premier documentaire pour la case de reportages de TF1 : un film de 60' baptisé *Les nouveaux parfums* consacré au monde en ébullition de la parfumerie, en quête des fragrances de demain. ■ ■ ■

¹ Kobalt GmbH a été co-fondée avec Tita von Hardenberg et Michael Khano.

² Maha produisait une dizaine de documentaires par an depuis sa création en 1999. Ce catalogue compte des titres comme *Juger Pétain* (4 x 52', Planète+, France 5), *Sur les routes des romains* (5 x 43', Arte, Servus TV), *Intime conviction* (90', Arte), *Les routes mythiques de l'Amérique* (5 x 43', Arte)...

■ ■ ■ Un autre projet, commun aux deux entreprises, a également été commandé par TF1 pour sa case *Reportages* : *Hôpital français de Kaboul*.

« Kornelia Theune³, la veuve de Denis Poncet, avait elle-même repris la société afin de terminer la production des derniers documentaires. Après l'avoir mise en sommeil, elle a finalement souhaité vendre l'entreprise : Maha disposait notamment d'un important compte de soutien automatique (au CNC, ndlr) qui pouvait encore être utilisé. Kobalt, société allemande qui produit beaucoup pour Arte (voir en encadré), s'est positionnée très tôt parmi les acheteurs potentiels, raconte Florence Sala. La France est un territoire audiovisuel intéressant et l'objectif de constituer une structure franco-allemande du documentaire est plutôt enthousiasmant. J'étais partie en avril de Canal+, Stephan Matthieu m'a demandé de prendre la direction générale de l'entreprise et je l'ai rejoint un peu avant le rachat. »

L'ancienne cadre du groupe Canal+ arrive avec son expertise en développement et en création de chaînes et contenus pour les plates-formes internationales. Après s'être occupée de la distribution et du marketing international chez StudioCanal, elle avait plus récemment travaillé sur le développement éditorial et les coproductions de séries digitales chez Canalplay. Férée

³ Ex-directrice de l'unité Culture d'Arte GEIE de 2013 à 2015, remplacée par Claire Isambert.

Maha : un tandem, puis la production en solo

Créée fin 1999, Maha Productions a vu le jour sous la double impulsion du documentariste Jean-Xavier de Lestrade et du producteur Denis Poncet. Les deux hommes travaillaient régulièrement ensemble au sein de Little Bear (Bertrand Tavernier) avant de s'associer. Le tandem livrera notamment *Un coupable idéal* (France 2), qui obtient l'Oscar du meilleur documentaire en 2002, la mini-série *Soupçons* (Arte) sur l'affaire Michael Peterson qui sera sélectionnée à Sundance, *Les routes mythiques de l'Amérique* (Arte, 2002), *Les femmes de la Libération* (France 2, 2015)... Maha s'engage également sur la voie de la fiction avec *Qui sème le vent* (Arte, 2011), *La disparition* (France 2, 2011), et le premier long métrage de Jean-Xavier de Lestrade, *Sur ta joue ennemie*, sorti en 2008. En 2011, l'association prend fin, Denis Poncet reprend les parts de Jean-Xavier de Lestrade qui s'associe avec Matthieu Belghiti et Pierre Carrique au sein de What's Up Films.

Kobalt : sorte de « KM allemand »

Lancée à Berlin en 1997 par Stephan Matthieu avec Tita von Hardenberg et Michael Khano, la société de production allemande Kobalt a fondé sa ligne éditoriale sur la pop culture en produisant des magazines, des émissions, des captations de concerts et des documentaires. Elle a conforté son activité avec des programmes tels que *Polylux* (1997-2009, ORB, ARD), un magazine sur l'air du temps, mais aussi la quote-part allemande de formats magazines comme *Tracks* (Arte, ZDF), *Metropolis* (Arte) et *Yourope* (Arte). En 17 ans, le groupe, qui emploie 60 personnes à temps plein, a internalisé toute la chaîne de production. Il dispose de 10 salles de montage et de ses propres équipes techniques. Kobalt est devenu l'un des principaux producteurs allemands indépendants. Outre une première filiale dédiée aux films institutionnels et publicitaires, Kobalt a ouvert en 2015 la branche Kobalt Documentary, spécialisée dans la production documentaire et la coproduction internationale. La filiale est dirigée par Katrin Sandmann, auteur associée. Elle a notamment produit, en 2015, un portrait de 52' de la chanteuse et artiste islandaise Björk.

de séries de fiction et fan de *Soupçons*, dont la « trame narrative s'inspire de celle de la fiction », la dirigeante de Bleu Kobalt avoue découvrir avec intérêt un pan du métier de producteur : celui de la prise de risques. « Maha Productions a signé de nombreux documentaires de société percutants, reconnus en France et à l'international, portés par des enquêtes journalistiques pointues. Il est impératif de conserver cet héritage et ce niveau d'exigence, tout en apportant un nouveau souffle et une ligne éditoriale forte, un peu plus branchée et en proximité avec celle de Kobalt en Allemagne, affirme Florence Sala. Le documentaire a foncièrement évolué : aujourd'hui, le cinéma nourrit le documentaire et le documentaire nourrit la fiction, notam-



Stephan Matthieu est le cofondateur de Kobalt, groupe allemand de production qui a racheté Maha Productions.

ment sur les plates-formes. Mon parti pris est donc de développer des productions qui puisent dans les codes narratifs tirés de la fiction, qui racontent des histoires marquantes d'hommes et de femmes, des récits de notre temps. »

Pour conforter son approche artistique du documentaire, la productrice s'entoure de talents. Elle a déjà constitué une petite équipe d'auteurs et de réalisateurs autour d'Hervé Martin-Delpierre, réalisateur de *Daft Punk Unchained* (BBC Worldwide France pour Canal+), de Xavier Palud, auteur de plusieurs épisodes de *Braquo* (Capa Drama) et de *XIII* (EuropaCorp) pour Canal+ et d'*Intrusion* (Compagnie des Phares et Balises) pour Arte, et d'Alexandre Moix. Le réalisateur a signé des portraits de grands cinéastes pour StudioCanal et Arte. Bleu Kobalt a notamment identifié quelques thématiques sociétales à décrypter, ■ ■ ■

■ ■ ■ qui, par exemple, pourraient s'exprimer au travers de « documentaires-thrillers haletants ». La société annonce une dizaine de projets en développement, tant à destination des chaînes françaises que du marché international, comme la série *Imposteurs*⁴. A l'étude dans plusieurs chaînes et groupes, ce projet de collection de 8 x 52' veut évoquer, à la façon d'une fiction, le parcours d'hommes et de femmes qui ont fondé toute leur vie sur un mensonge. « Mon objectif est de trouver des partenaires pour pouvoir démarrer la production en avril, espère Florence Sala. Nous travaillons aussi sur une autre thématique, celle des tendances musicales. » Avec ce projet intitulé *DJ, les nouveaux dieux du stade* et inspiré par une production allemande de Kobalt, Florence Sala voudrait bien lancer un film aussi tonitruant que celui sur Daft Punk. Dans le registre musical, Bleu Kobalt développe aussi, avec le réalisateur allemand Heiko Lange, *Elvis From Hell*, un film de 70' sur le musicien Jeffrey Lee Pierce, figure du Gun Club, un groupe punk américain.

« Au fil de la réalisation de nos projets, nous souhaitons constituer un studio documentaire et amener Maha vers un univers plus moderne, tourné vers les chaînes mais aussi vers les plates-formes, ajoute Florence Sala, qui travaille au quotidien avec une chargée de production, Joséphine de Lantilly. Il y aura des collaborations avec Kobalt afin d'avoir un double point de vue franco-allemand sur certains documentaires. »

Avec une visée plus française, Bleu Kobalt prépare avec Alexandre Moix une série de 7 x 52' sur *Les superflics*. Autour de duos flics/criminels comme ceux de Broussard/Mesrine, Massu/Petiot ou Belin/Landru, elle vise à traiter des affaires criminelles emblématiques d'une époque en offrant le point de vue des grands flics qui ont mené l'enquête.

Florence Sala se donne l'objectif de lancer l'an prochain un grand documentaire international, plus quatre à cinq productions ou coproductions. ■

Pascale Paoli-Lebailly



Florence Sala, 44 ans : 18 ans au sein du groupe Canal+

Née en 1973, Florence Sala est titulaire d'une maîtrise de droit des affaires et des contrats (Paris II Assas) et d'un DEA de droit de la communication (Paris II Assas). Elle débute en 1998 chez Arte comme chargée de mission et travaille pendant deux ans sur la création de chaînes thématiques sur le cinéma (en partenariat avec Sundance) et les sciences. En 1999, elle intègre le groupe Canal+ et participe au lancement d'i>télé (CNews aujourd'hui) comme chef d'édition. Florence Sala intègre en 2001 la direction prospective et broadband du groupe Canal+ où, chargée de mission, elle s'occupe du développement des contenus de l'entreprise sur les nouvelles technologies (VOD, internet...). Elle enchaîne par une mission sur la stratégie de production de fictions pour la chaîne Canal+. De 2002 à 2006, Florence Sala est responsable du marketing des programmes pour les abonnés à la direction marketing de Canal+ Distribution où, outre la partie marketing, elle prend en charge les événements et partenariats à destination des abonnés Canal+. En 2006, elle est nommée manager International Business Development dans la filiale Canal Overseas (devenue Canal+ International) et travaille, par le prisme des contenus et du marketing, sur le développement du groupe à l'international et particulièrement au Vietnam. Toujours au sein de Canal+ Overseas, elle intègre la direction des programmes en 2009 pour mettre en place de nouvelles productions de contenus à destination des chaînes Canal+ à l'étranger. En février 2010, Florence Sala rejoint StudioCanal, autre filiale du groupe, en tant que VP Marketing Video International. Elle devient directrice éditoriale de Canal+ International à l'été 2012 et reste en poste cinq ans. Elle participe notamment au lancement de chaînes pour Canal+ au Vietnam, et à l'internationalisation de Canalplay et Studio+. Elle bascule à l'été 2017 du côté de la production indépendante. Maha Productions, la société créée par Denis Poncet – qui la dirige jusqu'à son décès fin 2014 – avec Jean-Xavier de Lestrade, est rachetée et relancée par le groupe allemand Kobalt. Florence Sala prend la direction générale de l'entreprise rebaptisée Bleu Kobalt, toujours tournée vers le développement de documentaires. Bleu Kobalt est également en charge de la gestion du catalogue de Maha Productions.

⁴ Co-écrite par Xavier Palud et Hervé Martin-Delpierre



Tetra
media
Studio

Tetra
media fiction

Beaubourg
audiovisuel

macondo



MONELLO

TANGARO

CLC

15.15 PRODUCTIONS

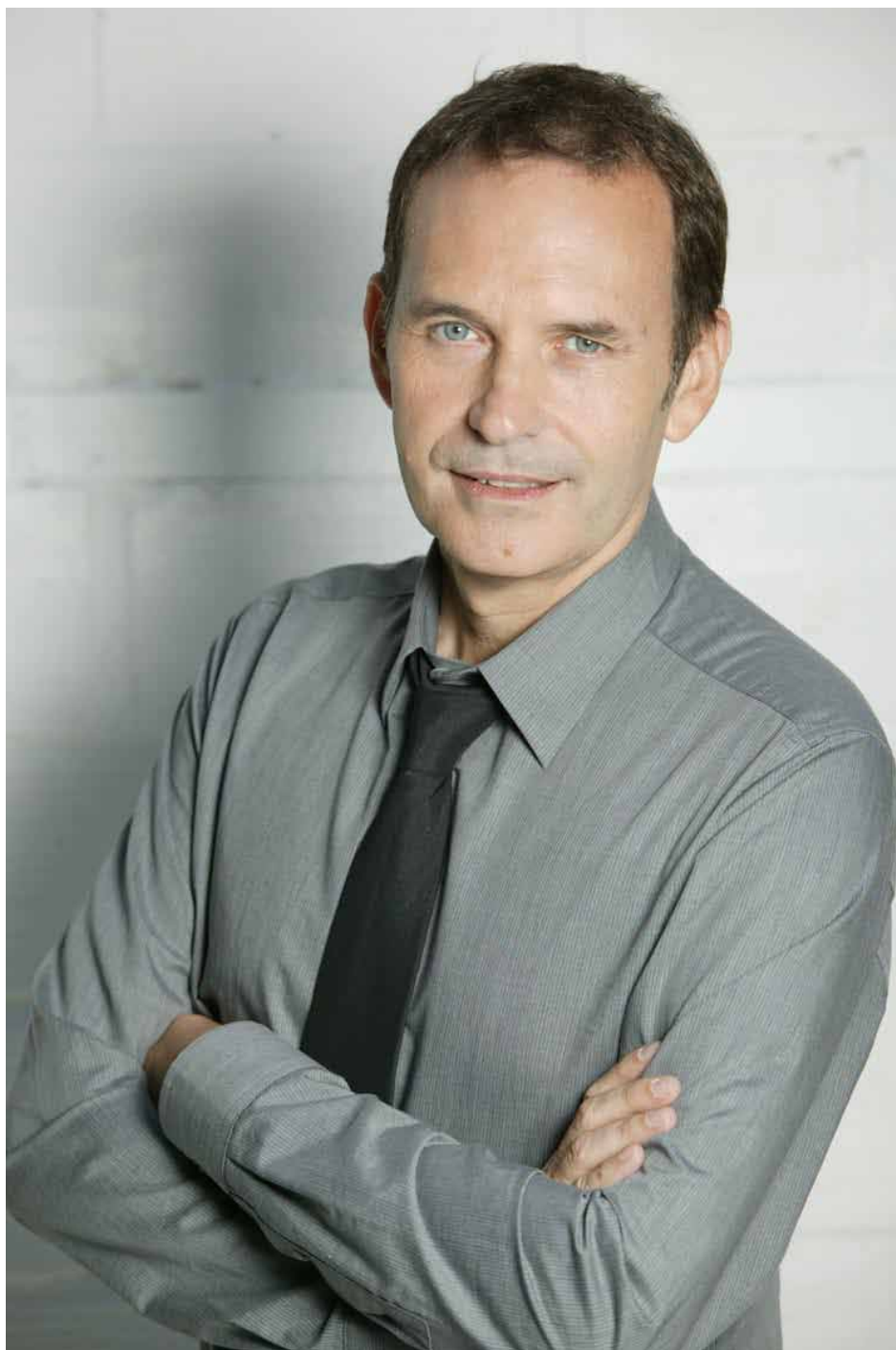
ADL TV

La société créée en 2001 par Philippe Thuillier a produit *La Télé des années 80*, les 10 ans qui ont tout changé, un documentaire de 4 heures pour France 3. Spécialiste de grands divertissements de prime time, de documentaires sur l'histoire de la télévision, le producteur a élargi au fil du temps son activité à d'autres thématiques documentaires. Et il vient de créer un département fiction.

Avec les deux volets de *La Télé des années 80, les 10 ans qui ont tout changé*, en diffusion ce vendredi 19 janvier puis le 26 sur France 3, c'est un peu l'histoire de sa jeunesse que raconte le producteur Philippe Thuillier. Celle d'un jeune homme qui débarque à Paris à 17 ans et demi, avec la ferme envie de faire de la radio et de la télévision. Ce furent RTL, puis RMC, la rencontre avec **Pierre Lescure**, avant qu'il ne fonde Canal+, le passage à Antenne 2 au milieu des années 1980, au moment où le PAF explose, puis *Sacrée Soirée*, comme assistant de production de l'émission de TF1 récemment privatisée...



C'est cette révolution après l'élection de François Mitterrand que raconte *La Télé des années 80*, avec l'arrivée de nouvelles chaînes, et une liberté de ton aujourd'hui disparue. « **Une époque où tout semblait possible**, où beaucoup de nouvelles émissions ont été lancées », parfois par nécessité car les animateurs-stars de TF1 avaient filé sur la 5e de Berlusconi, se souvient Philippe Thuillier, auteur de cette histoire en 4 heures, réalisée par Pascal Drapier. Année après année, *La Télé des années 80* nous fait revivre les évolutions du PAF à travers les émissions et les interviews des acteurs de l'époque, les gens de programmes plus que les politiques et dirigeants de chaînes. On y retrouve les **Dechavanne, Ardisson, De Caunes, PPDA...** qui se regardent, jeunes débutants d'alors, et commentent leurs émissions de l'époque, les **Marie-France Brière, Dominique Cantien, Pascale**



Philippe Thuillier
© Charlotte Schousboe

Breugnot, Gérard Louvin et autres grands faiseurs du petit écran de ces

années-là. Le documentaire, sans cultiver la nostalgie, s'achève ■ ■ ■

■ ■ ■ sur une image d'un autre temps, où la famille se rassemblait sur le canapé à 20h30, en se dépêchant de ne pas rater le début de *Sacrée Soirée*.

Un producteur qui aime raconter la télévision

La télévision, c'est un des sujets favoris de la production d'ADL TV. De *L'âge d'or des variétés - Les Carpentier* (2 x 2h), diffusé l'été dernier sur France 3, à la collection *La Télé de...*, compilation d'images d'un personnage télévisuel dont C8 a diffusé le 5e opus le 12 janvier avec *La Télé de Jamel*, avant *La Télé de Christine Bravo* en février, raconter des parcours de gens de télévision, c'est la passion de Philippe Thuillier. Et plonger dans les archives de l'INA, c'est sa « bulle d'air frais ». **Cinquante ans de jeux à la télévision, Hommage à Jacques Martin...** ADL TV n'a cessé de raconter la télévision et ceux qui la font. En dix-sept ans d'existence, ADL TV a évolué de la production de flux vers celle de documentaires sur la télévision, puis la production de documentaires historiques, il y a une dizaine d'années. Et jusqu'à un film d'auteur, *Ce que le temps a donné à l'homme* (52', Arte), portrait sensible de **Jacques**

Higelin par **Sandrine Bonnaire**, prix du meilleur documentaire musical de création 2015 aux Etats généraux du film documentaire de Lussas. Mais les grands prime time de divertissements événementiels, ceux des *Grosses Têtes* de Laurent Ruquier sur France 2, *Le Super Bétisier* sur NRJ 12, avec plusieurs émissions par an, continuent à asseoir l'économie de la société, tout comme les magazines récurrents, celui du cinéma (*Mardi Cinéma*, France 2), *Sous les jupons de l'histoire*, avec Christine Bravo, dont Chérie 25 diffuse la 5e saison, ou *Les cicatrices de la justice*, dont la 5e saison est en cours de production pour Planète CI. Cette assise autorise ADL TV à prendre des risques et à tenter des choses nouvelles, comme la captation d'une pièce de théâtre au Théâtre de Paris, *Folle Amanda*, à l'occasion des 50 ans de l'émission mythique *Au théâtre ce soir*. Même si avec cette pièce diffusée le 21 janvier 2017 en prime time, TF1 avait été devancée par France 2.

Dans la bagarre de la fiction

Aujourd'hui c'est vers la fiction qu'ADL TV porte ses développements.

« Auparavant, nous nous sentions trop petits pour supporter les coûts de développement. Aujourd'hui, c'est ce qu'aime en priorité le public et on se jette dans la bagarre avec de beaux projets », indique Philippe Thuillier. **Un projet de série, adaptation d'un roman suédois** (non policier), et **plusieurs unitaires** sont actuellement présentés aux chaînes. Pour se lancer dans cette aventure, ADL TV est conseillée par **Philippe Lornac**. Celui qui fut successivement directeur de la programmation chez M6, directeur des programmes chez France 5 puis directeur de l'antenne chez Canal+, agent d'auteurs au sein de l'agence Signature, intermédiaire entre auteurs, producteurs et diffuseurs, est en effet consultant pour des sociétés de production. Pour ses projets de séries de fiction, ADL TV est ouverte à des coproductions avec d'autres producteurs français. Philippe Thuillier veut privilégier **une ligne éditoriale axée sur l'émotion** avec des sujets contemporains et français. ■

Rubrique réalisée
par Isabelle Repton

Fiche infos

En préparation ou en écriture

Les Grosses Têtes (120', France 2), prime time événementiel présenté par Laurent Ruquier. 2 par an
Mardi Cinéma (130', France 2), magazine sur le cinéma d'hier et d'aujourd'hui en 2e partie de soirée présenté par Laurent Ruquier. 4 par an.
Le Super Bétisier (90', NRJ12), prime time événementiel présenté par Camille Cerf. 4 à 6 par an. Deux émissions en préparation pour les vacances de Pâques.
50 ans de Publicité TV (52', Paris Première) en collaboration avec la Maison de la publicité. Réalisateur : Pascal Drapier

En production

Les Egéries des grands hommes (5 x 26', France 5). Adaptation d'une collection éditée aux Editions Rabelais sur « *Les inspiratrices de l'ombre* ». Réalisateur : Vincent de Brus
Les cicatrices de la justice, saison 5 (8 x 52', Planète CI). Auteur : Paul Lefèvre. Réalisatrice : Farrah Youbi

PAD

La Télé des années 80, les 10 ans qui ont tout changé ! (2 x 120', France 3). Auteur : Philippe Thuillier. Réalisateur : Pascal Drapier. Diffusion les 19 et 26 janvier.
La télé de... Christine Bravo (90', C8). Réalisateur : Bastien Gennatiempo
Sous les jupons de l'histoire, saison 5 (10 x 60', Chérie 25). Chef de projet : Bastien Gennatiempo. Réalisateur : Marius Doïcov

Repères

Création : 2001
Cofondateurs et associés : Philippe Thuillier, Julien Braunschweig, Olivier Deladerrière
Siège : Paris 15
Effectif permanent : 6
CA : 8 M€

Sur la saison 2016-2017 : en flux, 83 heures et en documentaires : 18 heures.



INTERNATIONALES

Le grand entretien
sur l'actualité du monde
Ce dimanche à 12h10

MICHAËLLE JEAN

Secrétaire générale de la Francophonie

répond aux questions de **Françoise Joly** (TV5MONDE),
Sophie Malibeaux (RFI) et **Christophe Ayad** (Le Monde).

Diffusion sur TV5MONDE, RFI et sur Internationales.fr

TV5MONDE



en partenariat avec

Le Monde

tv5monde.com/internationales

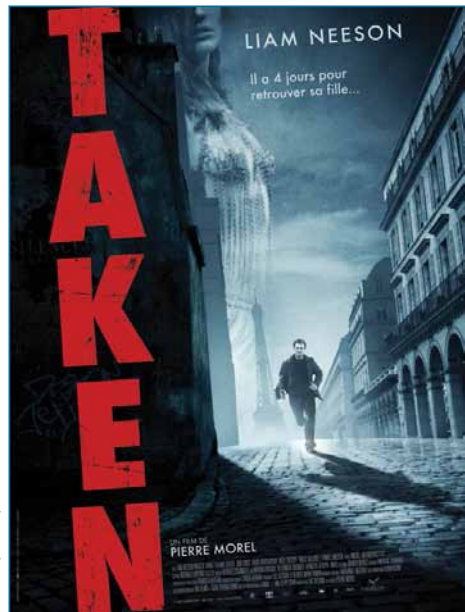


YouTube

Les films français à la télévision à l'international

Taken, film français le plus diffusé à la télévision à l'étranger en 2017

Taken a été le film français le plus diffusé à la télévision à l'étranger en 2017 avec 225 diffusions dans 22 territoires entre le 1^{er} janvier et le 31 décembre 2017, selon les chiffres communiqués par MediaLogiq à Satellifax. Le film, sorti en salles en France le 27 février 2008, devance *The Transporter*, sorti en 2002.



© EuropaCorp Distribution

Territoires étudiés : Afrique du Sud, Allemagne, Australie, Autriche, Belgique, Canada, Danemark, Espagne, Etats-Unis, Finlande, Grande-Bretagne, Hongrie, Irlande, Italie, Mexique, Norvège, Nouvelle-Zélande, Pays-Bas, Pologne, Portugal, République Tchèque, Roumanie, Russie, Suède, Suisse, Ukraine.

Le classement a été réalisé à partir d'une sélection de chaînes ayant diffusé au moins un film français en 2017.



© EuropaCorp Distribution

Titre	Nombre de diffusions	Nombre de territoires couverts
<i>Taken</i> (2008)	225	22
<i>Le Transporteur</i> (2002)	216	22
<i>Colonia</i> (2016)	202	9
<i>Blood Father</i> (2016)	191	7
<i>Taken 3</i> (2014)	187	25
<i>Lolo</i> (2015)	186	8
<i>Le Transporteur 3</i> (2008)	169	24
<i>Taken 2</i> (2012)	159	23
<i>Ghost Writer, The</i> (2012)	151	16
<i>Le Transporteur 2</i> (2005)	149	22
<i>Astérix and Obélix : au service de sa majesté</i> (2012)	146	14
<i>Le Cinquième Élément</i> (1997)	140	15
<i>Babylon A.D.</i> (2008)	138	14
<i>Pourquoi j'ai pas mangé mon père</i> (2015)	135	5
<i>Escobar : Paradise Lost</i> (2014)	130	11
<i>Belle et Sébastien, l'aventure continue</i> (2015)	123	5
<i>Chocolat</i> (2016)	123	5
<i>Merry-Go-Round</i> (1983)	120	1
<i>Lucy</i> (2014)	116	16
<i>Un moment d'égarement</i> (2015)	115	9

Rubrique réalisée pour Satellifax Magazine par

Contact : Alexandre Callay
alex@medialogiq.com



The Intelligence
Behind Rights Management & Audience Analytics
www.medialogiq.com

Top Gear France

Magazine

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



Chaîne : RMC Découverte.

Production : BBC Worldwide France.

Genre : magazine sur l'automobile.

Première diffusion : 18 mars 2015 sur RMC Découverte.

Présentation : Philippe Lellouche, Bruce Jouanny, Le Tone.

Concept : magazine sur l'automobile adapté de la version britannique de la BBC, *Top Gear*.

Nombre de saisons : quatre.

Jour et heure de diffusion : le magazine est diffusé en prime time le mercredi.

Durée : environ 52 minutes par numéro.

Lancement de saison

	2015	2016	2017	2018
Date	18/03/2015	06/01/2016	21/12/2016	03/01/2018
Nombre de téléspectateurs (million)	995 000	848 000	939 000	825 000
Pda 4+ (%)	3,7	3,0	3,5	3,0
Invités	P. Etchebest, A. Ducret	F. Diefenthal, M. Madénian	T. Karyo, B. Putzulu	Cartman, Artus

Alors que la version originale anglaise réalisait de bonnes performances sur la chaîne, RMC Découverte décide en 2015 de lancer la version française, qui s'inscrit, dès son lancement, comme un succès, le premier épisode rassemblant près d'un million de curieux (995 000) pour une pda de 3,7 %. Un peu moins d'un an plus tard, la saison 2 se lance devant 848 000 téléspectateurs, à 3 % de pda. Cette performance se confirme depuis à chaque démarrage de saison, qui se hisse systématiquement au-dessus des 3 % de pda.

Moyenne de saison

	2015	2016	2017	2018 (en cours)
Nb d'émissions	7	8	8	2
Nb de télésép.	732 000	757 000	826 000	827 000
Pda 4+ (en %)	2,8	2,8	3,1	3,1
Pda -50 ans (en %)	5,7	5,4	6,2	6,2

Avec 7 à 8 émissions inédites en moyenne par saison, et une pda oscillant entre 2,8 et 3,1 %, le magazine se positionne largement au-dessus de la pda moyenne de la chaîne, à 2,1 % en 2017. Depuis ses débuts, son audience n'a cessé de progresser, gagnant 25 000 téléspectateurs entre la saison 1 et la saison 2 (de 732 000 à 757 000), puis 69 000 entre la saison 2 et la saison 3 (757 000 à 826 000). Soit une progression de près de 13 % en trois saisons. De son côté, la pda sur les moins de 50 ans progresse de 0,5 point sur la même période. Enfin, avec deux numéros diffusés sur la saison 4, le magazine atteint 827 000 individus en moyenne, à 3,1% de pda sur la cible élargie.

Les tops du magazine (en audience) ↗

	2015	2016	2017
Date	18/03/15	13/01/16	04/01/17
Nb de télésép.	995 000	887 000	969 000
Pda 4+ (en %)	3,7	3,4	3,7
Pda -50 ans (en %)	7,5	6,4	8,0
Invités	P. Etchebest, A. Ducret	O. Fleury, G. Darmont	N. Tarayre, E. Malagré, J. Lafitte

Les flops du magazine (en audience) ↘

	2015	2016	2017
Date	05/04/15	17/02/16	28/12/16
Nb de télésép.	524 000	663 000	748 000
Pda 4+ (en %)	1,9	2,4	2,9
Pda -50 ans (en %)	3,9	4,4	5,8
Invités	F-X. Demaison	F. Chau, N. Diawara	R. Mezrahi, M. Boujenah

La popularité des invités ne fait pas forcément l'audience du programme, deux comédiens bien connus du public ayant participé aux émissions qui ont réalisé les plus mauvais scores : 524 000 téléspectateurs (1,9 % de pda) pour celle avec François-Xavier Demaison le 5 avril 2015, 748 000 (2,9 % de pda) pour celle avec Michel Boujenah le 28 décembre 2016. A noter néanmoins la progression d'audience des plus mauvaises performances saisonnières du programme qui gagne 1 point de pda (de 1,9 à 2,9 %) et près de 225 000 individus (de 524 000 à 748 000) entre 2015 et fin 2016. Concernant les meilleurs résultats, le magazine approche par deux fois le million de téléspectateurs (en mars 2015 et en janvier 2017) et atteint jusqu'à 8 % de pda sur les moins de 50 ans.



Le Groupe Media de l'année
vous souhaite une très belle année

2018
**Agence
Média
de l'année**
— France —
by OFFREMEDIA

AGENCE79
PARIS - LYON

“ Prix de la data
catégorie Pure Player ”

socialyse

“ Prix des contenus
catégorie Pure Player ”

HAVAS
GROUP

“ Groupe de l'année ”

www.havasgroup.fr

Demain, tous myopes ?

Documentaire

Depuis une décennie, la communauté scientifique s'alarme de l'épidémie de myopie qui touche de plus en plus de jeunes. Cette enquête décrypte les causes de cet insidieux fléau et les solutions pour l'enrayer.



Fiche technique

Durée : 52'.

Production : Scientifilms.

Producteur délégué : Fabrice Papillon.

Diffuseur : Arte.

Format : HD 16/9.

Budget : 284 218 €

Tournage : 32 jours en France, Allemagne, Chine, Taïwan et Etats-Unis.

Diffusion : samedi 20 janvier 2018 à 22h15 sur Arte.

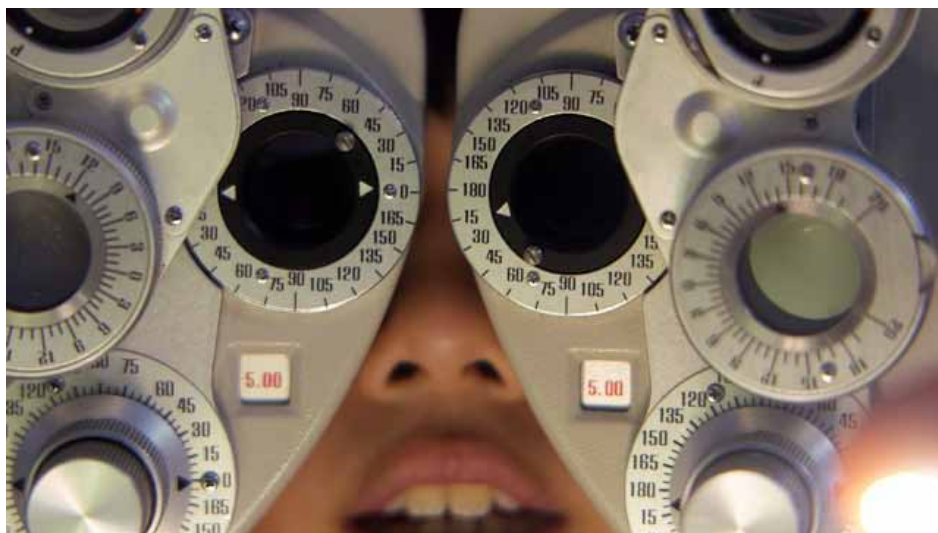
Auteurs : Fabrice Papillon et Christophe Kilian.

Réalisateur : Christophe Kilian.

Interprète : Valérie Bettencourt.

Plan de financement (en euros)

Arte	140 000
- dont droits antenne	72 800
- dont droits coproduction	67 200
CNC (Cosip)	71 000
Procirep - Angoa	10 800
MG Distributeur	10 000
Apport producteur (Scientifilms)	52 418
Total	284 218



Photos © Olivier Raffet

Répartition des dépenses par poste

	€	%
Droits d'auteur	26 079	9,2
Personnel	90 984	32,0
Interprétation	1 860	0,7
Charges sociales	42 747	15,0
Décors, costumes	875	0,3
Moyens techniques	20 334	7,2
Pellicule, labo	9 368	3,3
Transports, défraiements, régie	33 548	11,8
Rémunération producteur	20 000	7,0
Assurances	33	0,0
Frais généraux	38 390	13,5
TOTAL	284 218	100

Ami-Ami, de Victor Saint Macary, distribué par Le Pacte le 17 janvier

Ami-Ami, premier long métrage de Victor Saint Macary, avec William Lebghil, Margot Bancilhon, Camille Razat et Jonathan Cohen, distribué par Le Pacte, est sorti en France sur 295 copies, le 17 janvier. Le film est produit par Nord-Ouest Films en coproduction avec NJJ Entertainment et avec la participation de Canal+ et Ciné+.



« Comme nous le mettons en avant à travers notre campagne d’affichage, nous positionnons *Ami-Ami* comme une comédie romantique. Après plusieurs projections tests, les 20-35 ans sont vraiment apparus comme notre cible principale. Le film suit l’histoire des jeunes de 25 ans, entre deux âges, bien identifiables par notre cible et finalement trop peu montrés dans le cinéma français », indique à *Satellifax* Romain Poujol, directeur marketing du Pacte.

Synopsis du film par Le Pacte

« Quoi de mieux pour ne plus jamais souffrir en amour que de tourner le dos à la vie de couple et de s’installer en coloc’ avec son meilleur ami ? C’est en tout cas ce qu’a décidé Vincent, ravagé par sa dernière rupture ! A un détail près : son meilleur ami est une meilleure amie, Nefeli, jeune avocate déjantée. A peine installés, les deux potes se

jurent de ne plus jamais tomber amoureux, de vivre d’amitié et d’histoires sans lendemain. Mais après quelques semaines de cohabitation complice et festive, Vincent rencontre Julie... »

Casting :

« Dans ce film, William Lebghil joue son premier vrai rôle principal. Il a joué un rôle important dans la campagne de promotion tout comme la société de production (Nord-Ouest Films) et Victor Saint Macary, le réalisateur. Nous allons retravailler avec William Lebghil en 2018 avec la sortie du film *Première année*, de Thomas Lilti, le 12 septembre. »

Aux côtés de William Lebghil, le casting comprend Margot Bancilhon, connue pour ses rôles dans *Five* et *Going to Brazil*, Camille Razat, actrice dans la série *Disparue* (France 2), et Jonathan Cohen (*Coexister*, *Serge le Mytho*, *Papa ou maman 2*).

Campagne d’affichage et de films annonces :

« Notre campagne d’affichage s’articule autour du personnage principal (William Lebghil) avec trois visuels présentant les trois autres personnages du film. Nous avons misé sur une affiche efficace en reprenant les codes de l’affiche de comédie (fond blanc, titre rouge), tout en amenant un côté jeune et branché. Nous avons souhaité mettre en place quelque chose d’original, de drôle et de direct. L’accroche « Ceci est une comédie romantique » donne tout de suite le ton du film au spectateur, surtout lorsqu’elle est mise en rapport avec le visuel du film, pas assez trash pour choquer, mais très impactante. »

270 faces sur les colonnes Morris ont été exposées une semaine avant la sortie du film avec l’affiche principale et deux déclinaisons. Le Pacte a également fait une campagne dans le métro ■ ■ ■

■ ■ ■ avec 700 double-flash en place depuis le 3 janvier, pour deux semaines.

Concernant les films annonces, le distributeur a pris des campagnes dans le réseau MK2 (Quai de Loire, Quai de Seine, Bibliothèque). La bande-annonce y a été diffusée les deux semaines avant la sortie du film. Une campagne chez Gaumont Pathé en national sur la semaine du 27 décembre (la plus importante en termes de fréquentation) a également été réalisée. Le Pacte a également eu recours à une campagne en s-1 chez UGC où étaient diffusés un spot de 40 secondes puis notre bande-annonce « dans le noir » c'est-à-dire la dernière bande-annonce avant le film.

Plusieurs teasers et créations vidéos ont été postés sur les réseaux sociaux et mis en avant par des pure-players comme Minute Buzz, VDM ou Les éclairceuses.

Opérations spéciales :

« Le film abordant la colocation, nous avons joué avec ce levier pour la promotion du film. Nous avons ainsi créé

de fausses annonces de colocation avec le nom des personnages du film sur le Bon Coin et sur des groupes privés de Facebook de recherche d'appartements. Ces fausses annonces orientent vers des informations sur le film.

Nous avons également créé un compte Tinder pour le personnage joué par Jonathan Cohen, avec son accord évidemment. Là aussi, les discussions faites lors des « matches » avaient pour but de promouvoir le film de façon originale.

La bande originale a par ailleurs une grande importance dans la promotion du film. Elle comporte de nombreux titres de la nouvelle scène française (La femme, Juliette Armanet, Baxter Dury...). Nous avons mis en place un partenariat avec Deezer avec une grosse campagne de spots une semaine avant la sortie du film. La plate-forme était habillée aux couleurs du film. »

Campagne d'avant-premières :

Dès le mois de novembre 2017, une

vingtaine d'avant-premières ont eu lieu dans « des villes importantes » (Bordeaux, Lyon, Toulouse, Strasbourg, Rouen, Lille, Rennes) dans les cinémas Gaumont Pathé, UGC et CGR. Plusieurs événements influenceurs se sont également tenus avec une projection « à l'aveugle » organisée par notre partenaire Sens critique et une projection-blogueurs.

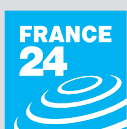
Les partenaires du film :

Canal+, Virgin, Virgin, Minutebuzz, Sens Critique.

Les principales sorties du 17 janvier

Outre *Normandie Nue*, les principaux films qui sont sortis le 17 janvier sont *3 Billboards*, *les panneaux de la vengeance*, de Martin McDonagh (20th Century Fox), *In the Fade*, de Fatih Akin, avec Diane Kruger (Pathé), *24H Limit*, de Brian Smrz (SND), *Last Flag Flying*, de Richard Linklater (Metropolitan FilmExport) et *Brillantissime* de Michèle Laroque (StudioCanal). ■

Rubrique réalisée par Florian Krieg



FRANCE
MÉDIAS
MONDE

135 millions d'individus* touchés chaque semaine dans le monde en 15 langues

*audience mesurée TV, radio dans un tiers des pays et audiences numériques.

@satellifax au CES 2018

La présence de Satellifax au CES, c'est un regard sur les nouveautés chez les grands constructeurs de télévision, des articles sur les tendances mondiales du marché, dont celle de la commande vocale omniprésente (nos éditions des 9, 10 et 11 janvier), et des contacts et des informations engrangées qui nourriront notre réflexion et nos papiers tout au long de l'année à venir.

Mais, au fil des déambulations dans les kilomètres et les kilomètres d'allées du salon et de ses nombreuses annexes réparties dans toute la ville de Las

Vegas (80 % des visiteurs portent des chaussures de sport), c'est aussi l'occasion de voir le meilleur et le pire de l'innovation.

Petit florilège des tweets et photos de @satellifax pendant le CES 2018. Nous laisserons le lecteur classer les photos dans la catégorie « Pire » ou « Meilleur »...

Dès l'arrivée à l'aéroport, c'est la fête (?). ➡
Et il y a déjà plein de machines à sous, que nous n'avons pas photographiées.

Tout d'abord, un petit point sur les contrôles de sécurité, quasi absents partout à Las Vegas, y compris hôtels, casinos et salles de spectacles et hors ceux, très légers, à l'entrée du CES. Et ce dans une ville où vient pourtant de...



⬆ Place aux choses sérieuses. C'est la journée des conférences de presse. Il est 8h du matin et c'est LG qui ouvre le bal au Mandalay Bay avec, dès cette heure matinale, plusieurs centaines de journalistes déjà présents.



⬆ Spectaculaire et très applaudie l'entrée sur le stand LG avec quelque 200 téléviseurs courbes qui diffusent des images de paysage parmi lesquelles le visiteur évolue.

⬆ ... se produire une fusillade très meurtrière, lors d'un concert. L'idée est sans doute qu'il y a toujours un point faible attaquable et que si on ne peut tout empêcher, on choisit de ne rien contrôler. Dans la vie de tous les jours, et tant qu'il ne se produit rien, c'est très agréable et cela change de Paris ! Cette photo est prise à l'entrée de l'Hôtel Venetian. On suppose que les attaquants éventuels prendront le temps de lire l'interdiction...



⬆ En 2017, lorsque ce téléviseur Oled LG de quelques millimètres de profondeur, qui colle littéralement au mur, avait été présenté, nous nous étions demandés ce que l'on pouvait faire de mieux. Esthétiquement rien, mais un zeste de plus de HDR, un nouveau processeur, un HFR future proof. Bref des améliorations à la marge. Achetez dès maintenant !

La conférence la plus prisée est la conférence Samsung. Peu de nouveautés concernant la TV et accent mis sur les interfaces vocales pour commander toute la maison. ➔



➔ Spectaculaire chez Samsung : The Wall Un panneau de 146" composé de micro led,. Et totalement modulaire pour permettre à la partie télé d'avoir n'importe quelle taille. Ou pour augmenter sa taille. Disponible en fin d'année. Cher, très cher !

Peut-être la nouveauté la plus prometteuse, chez Samsung, un téléviseur 8K équipé d'intelligence artificielle capable de restaurer au meilleur et en temps réel des images qu'elles soient SD ou même internet. A partir d'une base de données d'images stockées. Disponible fin 2018 sur des tailles supérieures à 85". ➔

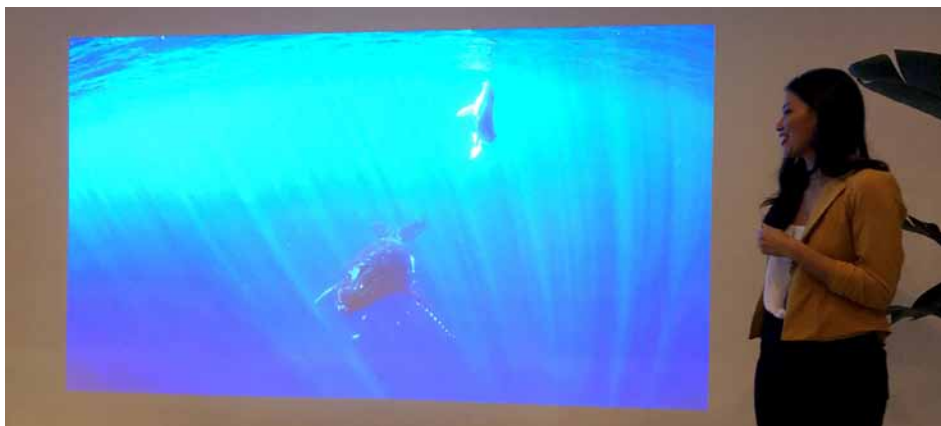


➔ Des bus pour conduire les visiteurs du Mandala Bay au Convention center, où se déroule la conférence Sony. Nouveauté 2018 par rapport à 2017, une pluie quasi-incessante...et la disponibilité du Cannabis (nous n'avons testé que la pluie, mais intensément !)

Le robot chien aibo est incontestablement l'une des vedettes du stand Sony. Disponible au Japon pour environ 2 000 \$. 2 heures d'autonomie. ➔



Un air un peu fatigué pour les cadres de Sony pendant la conférence sur le stand de la marque et de l'auteur du selfie ? ⬆



⬆ Toujours sur le stand Sony, un projecteur 4K à courte focale 85 à 120" avec système de son. Disponible au printemps aux Etats-Unis. Prix : 25 000 à 30 000 \$. Un autre modèle jusqu'à 147" sera également disponible mais prix doublé.

Pratique pour le week-end le camping-car (RV), avec hélicoptère que l'on range dans la remorque qui suit la partie principale. ➔



⬆ La French Tech, omniprésente dans la zone start-up. Dommage qu'elle soit répartie par région, plutôt que par secteur d'innovation. Ici Timescope propose des bornes pour visionner le passé (lieux historiques) ou l'avenir (chantiers de constructions). Bornes fournies et films sur mesure.



⬆ Foosball Society propose un baby-foot connecté avec suivi des scores, vitesse de la balle, replay, stats joueurs, etc. Plutôt destiné aux entreprises hi-tech. 5 400 € et 180 € par mois.

Moins branché, mais il en faut pour tous les goûts et tous les usages, un airbag plutôt pour personnes âgées...mais aussi utile en rollers (pour le vélo, vu l'endroit où on le met, c'est moins pratique). ⬇



Et il y a encore la chaussure qui envoie votre position et prévient des secours quand vous tombez. À destination des randonneurs, d'ouvriers ou de seniors (existe aussi en version pantoufles, évidemment). ⬇



⬆ Là, c'est la fenêtre virtuelle Wintual à poser au mur dans une pièce qui n'en a pas. Quand on se déplace devant, le paysage bouge ! Paysage au choix, de la webcam sur son toit à une vue sur la Tour Eiffel. Prix 1500 € en adaptation sur sa télé. Plus cher en kit complet.

Un distributeur d'histoires courtes écrites par des auteurs du net. Temps de lecture au choix 1, 3 ou 5 minutes. Plus le temps d'impression sans doute...



Bon, il est temps de faire une pause, c'est très fatigant le CES !



↑ Peut-être un peu grand pour emporter en voyage ? En tout cas voici une machine à plier le linge, encore en concept mais déjà récompensée. Prix prévu 980 \$ dit la start-up israélienne qui l'a conçue. Il faut entrer les vêtements un à un. Une autre machine présentée au CES permet de les mettre en vrac (16 000 \$).



← Utile (?) pour vos voyages : la valise avec système de son intégré...



↑ Rendez-vous en 2019 ?

Photos et textes de Joël Wirsztel