Retrouvez-nous tous les jours sur
www.lemediaplus.com

média +
le quotidien des professionnels des médias

Mercredi 5 avril 2017 - n°2 184

Festival de séries de Lille: Xavier Bertrand a rencontré TF1, Canal+ et plusieurs producteurs

Le président de la région Hauts-de-France, Xavier Bertrand (LR), a rencontré mardi au MipTV plusieurs producteurs français ainsi que les chaînes TF1 et Canal+, en vue du futur festival de séries de la région, a-t-il indiqué. «Les rencontres se sont plutôt bien passées, la visite m'a permis d'approfondir les contacts», a-t-il expliqué, ajoutant que les producteurs s'étaient montrés «intéressés». Il a notamment rencontré des représentants de Canal+ au lendemain de l'annonce par le directeur général Maxime Saada que la chaîne soutiendrait exclusivement le festival de séries de Cannes. S'il dit comprendre cette décision, il espère que la chaîne change d'avis et a prévu une nouvelle rencontre pour en discuter. «Je ne suis pas en compétition avec qui que ce soit, ni dans une logique conflictuelle. Je comprends tout à fait pourquoi David Lisnard (le maire de Cannes, ndlr), qui est mon ami par ailleurs, veut organiser un festival autour du Mip», assure-t-il.Il dit avoir choisi d'organiser le futur festival de Lille/Hauts-de-France en juin et non en avril, pour ne pas empiéter sur le festival de séries de Cannes. Xavier Bertrand a d'ailleurs rencontré David Lisnard et souhaite rencontrer la maire de Paris Anne Hidalgo et les équipes du festival Séries Mania. Le futur festival de séries de Lille/Hauts-de-France, dont la 1ère édition est prévue du 1er au 10 juin 2018, bénéficiera d'un budget de 5,5 millions d'euros, «qui augmentera avec les partenariats privés», a précisé Xavier Bertrand. Ce festival a été choisi par le ministère de la Culture pour recevoir une subvention publique, au terme d'un appel d'offres ou postulait également le projet cannois. Le ministère avait souligné le rôle positif de l'implication des élus (la maire PS Martine Aubry et le président de région) dans le processus de décision. «Il n'y a pas que le côté transpartisan qui a compté dans le choix du projet. Beaucoup de membres de la profession ont choisi Lille» a rappelé Xavier Bertrand. Comme le projet cannois, le festival lillois s'appuiera sur une association et comprendra un volet professionnel. L'équipe sera présentée avant l'été. «On souhaite organiser un grand rassemblement populaire avec une âme qui sera forcément différente : ce sera la «Hauts-de-France touche»», lance Xavier Bertrand, reconnaissant qu'il allait falloir «beaucoup progresser» pour que le dossier se concrétise.

INTERVIEWS

Laetitia RECAYTE

Directrice du développement commercial de France Télévisions

Thierry THUILLIER

Directeur général de LCI

SOMMAIRE

Audiences 4
France 2 au plus bas niveau d'audience ...
Etude 5
L'ordinateur, écran favori pour regarder...
Télévision 6
Le couple à la télévision : un filon qui ...
Télévision 7
Paul McGuinness, l'ancien manager de ...
Evénements 8
Cannes souhaite s'appuyer sur son futur...
Technologies 9
Une «École du codage», en partenariat ...
Publicité 10
Google collabore avec des acteurs ...
Marchés - Entreprises 11
AOL and Yahoo! vont fusionner dans ...
Aujourd'hui dans le monde 12
La chaîne Comedy Central va diffuser ...
Audiences 13
Agenda 14

EN APARTE AVEC

Laetitia RECAYTE

Directrice du développement commercial de France Télévisions

L'année 2016 a été marquée par de nombreux succès commerciaux sur les différents métiers de francetv distribution. Dans le cadre du MIPTV 2017, Laetitia RECAYTE, Directrice du développement commercial de France Télévisions nous détaille précisément sa stratégie sur l'activité distribution du groupe public. Elle est aujourd'hui responsable de trois filiales : francetv distribution (FTD), FranceTV Publicité (FTP) et Multimédia France Productions (MFP).

MEDIA +

Quelle stratégie déployez-vous pour francetv distribution ? Renforcez-vous significativement son impact à l'international ?

LAETITIA RECAYTE

francetv distribution détient une expertise importante depuis un certain temps sur de multiples métiers : distribution internationale, édition vidéo, merchandising, publishing, activités musicales et digitales (de vidéo à la demande). Il existe chez nous un savoir-faire à l'international que j'ai souhaité assez logiquement renforcer en installant francetv distribution comme l'un des principaux distributeurs généralistes en Europe. Il se trouve que nous avions déjà un fort leadership sur le documentaire grâce à des franchises comme «Apocalypse». A ce jour, nous complétons notre déploiement dans la jeunesse et plus que jamais dans la fiction française.

MEDIA +

Quelle est votre logique sur la distribution de fictions françaises ?

LAETITIA RECAYTE

Avant toute chose, nous avons effectué un gros travail d'acquisition en 2016 pour renforcer significativement notre catalogue fiction. Nous sommes allés chercher des séries comme «Chefs», «Dix pour cent», «Le Chalet» ou encore «Chérif». Nous récupérerons assez naturellement les franchises sur nos antennes pour les mettre en avant. La créativité des séries françaises intéresse le marché international.

MEDIA +

Programme phare de ce MIPTV, la dramédie «Dix pour cent» rebaptisée «Call My Agent». Le 6X52' s'impose t-il facilement à l'étranger ?

LAETITIA RECAYTE

La mini-série est un genre qui rencontre vraiment son public. Les séries françaises qui ont connu un très beau parcours à l'international comme «Engrenages», «Les Témoins» ou «Les Revenants» sont à chaque fois des fictions qui ont démarré avec 6 à 10 épisodes. Aux Etats-Unis, les saisons des séries ont de moins en moins d'épisodes. Les standards de 20 à 22 épisodes par an ne sont plus si fréquents. Le public est très gourmand mais il a aussi envie de changement. Quand nous proposons des saisons d'une dizaine d'épisodes, cela permet de renouveler les offres. C'est un format qui a réellement un potentiel à l'international.

MEDIA +

A quel marché s'adressent les fictions françaises ?

LAETITIA RECAYTE

Il y a parfois une affinité évidente entre certains services publics européens mais nous voyons beaucoup plus large. A ce titre, «Dix pour cent» a été achetée par Netflix pour le monde entier, hormis quelques territoires. La plateforme de SVOD croit vraiment au potentiel de ce type de programmes. Il y a même des territoires assez éloignés, comme le Japon, qui font le choix de la fiction française. Notre champ d'action n'est pas limité. L'appétit pour des séries non anglophones existe partout.

MEDIA +

Comment avez-vous fait évoluer francetv distribution ?

LAETITIA RECAYTE

Depuis le départ, je fais le pari des équipes. Nous avons terminé une très belle année 2016 en ayant atteint nos objectifs : augmentation du chiffre d'affaires et des résultats. C'est une étape importante sachant que francetv distribution a connu une situation économique compliquée par le passé. Suite aux bons résultats obtenus, j'ai souhaité réaffirmer ma confiance dans les équipes avec la mise en place d'une nouvelle organisation. Julia Schulte est promue directrice des ventes à l'international. Aude de La Villarmois, responsable du pôle licences, prend également en charge l'ensemble des activités d'éditions et de coéditions de livres et de magazines. Xavier Bonnetain, en charge de la musique, des spectacles et divertissements, poursuit le développement des éditions musicales et la valorisation des partenariats. Delphine Duclos est nommée directrice déléguée au marketing, à la communication et à la vidéo.

MEDIA +

Et la distribution cinématographique ?

LAETITIA RECAYTE

C'est un domaine très concurrentiel. Beaucoup de sociétés sont installées. Mais le cinéma est quelque chose de très fort dans l'ADN de France Télévisions. Nous faisons donc le pari de la distribution de longs métrages. Nous serons au Festival de Cannes pour présenter 3 à 5 films. Parmi eux, «Le Collier rouge» de Jean Becker. Nous accompagnons ainsi le travail de France 2 et France 3 Cinéma en ouvrant cette fenêtre supplémentaire.

MEDIA +

Quid du projet de plateforme SVOD ?

LAETITIA RECAYTE

Le conseil d'administration de France Télévisions a donné son feu vert. Notre logique est de travailler plus horizontalement avec les antennes. Il s'agira d'une vraie plateforme de création française qui exposera majoritairement de la fiction et de l'animation sans oublier le documentaire et le cinéma. L'offre sera lancée d'ici la fin de l'année. Concernant le prix, nous serons moins chers que les offres concurrentes.

L'ACTU EN QUESTIONS

Thierry THUILLIER
Directeur Général de LCI

Voilà 1 an, le 5 avril 2016, que LCI, la chaîne du Groupe TF1, passait en clair sur le canal 26 de la TNT. Depuis, LCI est devenue la 2ème chaîne d'information de France et a vu son audience multipliée par 7 depuis mars 2016. Tour d'horizon avec Thierry THUILLIER, Directeur général de LCI.

media+

Depuis son arrivée sur la TNT gratuite, LCI a proposé une nouvelle grille avec de nouveaux rendez-vous et de nouveaux visages. Quel bilan dressez-vous ?

Thierry THUILLIER

LCI se porte bien. Sa nouvelle ambition éditoriale lui a permis d'atteindre une part d'audience de 0,7% en mars 2017 (son record mensuel) et d'atteindre aussi des records hebdomadaires jusqu'à 1 point. Nous sommes au-dessus de nos objectifs. Notre force est d'avoir entamé le traitement de la campagne présidentielle depuis septembre dernier. C'est bien le sens que nous voulions donner à l'orientation générale de la grille. A quelques jours du scrutin, le public est en demande d'éclairage. Il est extrêmement intéressant de voir que notre choix «100% politique» a été le bon.

media+

L'offre «100% politique» sur LCI est-elle éphémère ?

Thierry THUILLIER

Il y aura des ajustements après la présidentielle mais nous resterons sur des prérequis. L'actualité va nous guider. Il y aura sûrement un peu plus d'économie, de social et de sujets sur l'étranger. On avance en regardant comment s'installent nos rendez-vous. Il y a encore de la marge de progression. L'offre que nous proposons aujourd'hui nous différencie de la concurrence. D'ailleurs, parmi les plus fortes progressions, l'émission «24 heures en questions» présentée par Yves Calvi est régulièrement en tête des audiences des chaînes info (26 fois depuis le début de l'émission). L'audience de la case a été multipliée par 15 depuis mars 2016 et a établi son record le 1er mars avec 398.000 téléspectateurs.

media+

Comment LCI veut-elle marquer davantage sa différence ?

Thierry THUILLIER

Pour être différenciant, nous avons décidé de casser l'horloge de la chaîne d'information. Nous avons maintenant un journal à l'heure.

media+

En misant sur le débat, la durée d'écoute de votre téléspectateur augmente-t-elle naturellement ?

Thierry THUILLIER

Oui, nous avons gagné 5' de durée d'écoute en quelques mois. Nous comptabilisons en moyenne, sur une journée, 15' de durée d'écoute. Cet allongement est lié aussi à l'augmentation de la part de marché. Plus vous allongez les émissions, plus vous fidélisez le public et plus la part d'audience progresse.

media+

Que vous inspire le nouveau positionnement de CNEWS ?

Thierry THUILLIER

Nous restons attentifs. Les choix de leurs thèmes demeurent extrêmement différents par rapport à ce que nous proposons.

Audiences

TF1 : leader du Prime lundi avec «Joséphine, ange gardien»

Lundi en Prime, TF1 diffusait «Joséphine, ange gardien» avec Mimi Mathy. La série française a réuni 5.317.000 fidèles, soit 22,8% de pda et 25% sur les Femmes RDA de moins de 50 ans, selon les chiffres de Médiamétrie. La chaîne se place ainsi en tête du Prime mais accuse une baisse comparé à la semaine dernière avec le téléfilm «Entre deux mères» avec Odile Vuillemin qui avait réuni 6.694.000 curieux, soit 28,5% de pda et 34% sur les Femmes RDA de moins de 50 ans.

M6 : «A l'état sauvage» avec Laure Manaudou en baisse lundi en Prime

M6 diffusait lundi en Prime «A l'état sauvage» (Shine France) avec Laure Manaudou. Le programme avec l'aventurier Mike Horn a réuni 3.209.000 téléspectateurs, soit 14,2% de pda et 23% sur les Femmes RDA de moins de 50 ans, selon les chiffres de Médiamétrie. Un score en baisse comparé au dernier numéro diffusé le lundi 6 février avec Matt Pokora qui avait séduit 3.696.000 curieux, soit 16,5% de pda, et au premier numéro avec Michaël Youn qui avait rassemblé, en juin dernier, 3.391.000 curieux et 16,3% de pda.

France 2 : «Shades of Blue : une flic entre deux feux» en hausse lundi en Prime

France 2 diffusait lundi en Prime «Shades of Blue : une flic entre deux feux». La série américaine portée par Jennifer Lopez a réuni 1.920.000 téléspectateurs et 7,8% de pda, selon Médiamétrie. La semaine dernière, les 2 premiers épisodes avaient réuni en moyenne 1.678.000 fidèles, soit 6,9% de pda.

Audiences

France 2 au plus bas niveau d'audience de son histoire en mars

France 2 a atteint le plus bas niveau d'audience de son histoire en mars avec 12,1% de part d'audience en moyenne, soit -1,4% par rapport à mars 2016, tandis que TF1 a retrouvé des couleurs, selon les chiffres de Médiamétrie.

Malgré de bons scores pour ses JT (+1% de part d'audience en un an pour le 20H), la chaîne qui a changé de patron à l'automne est notamment plombée par les mauvaises audiences de ses émissions de l'après-midi.

Les talkshows «AcTualiTy» et «Amanda», des programmes lancés à la rentrée, n'ont pas séduit et ont été remplacés par des jeux, comme sur France 3. Mais «Tout le monde a son mot à dire» et «Chéri(e), c'est moi le chef» doivent encore s'installer dans le paysage et peinent face aux après-midis de TF1.

Plusieurs soirées de France 2 ont aussi échoué à trouver leur public: sa nouvelle série policière «Shades of blue», avec Jennifer Lopez, connait un démarrage poussif.

En revanche, TF1 repasse en mars la barre symbolique des 20% d'audience et remonte à 21% en moyenne, soit +0,7% sur un an, alors qu'elle traversait une période difficile.

La chaîne leader a lancé plusieurs programmes porteurs, dont une nouvelle saison de «Koh Lanta», son nouveau jeu de début de soirée «The Wall». La soirée des «Enfoirés» le mars et le premier débat de la présidentielle le 20 mars (9,9 millions de téléspectateurs) lui ont aussi permis d'engranger de bonnes audiences.

M6 perd de son côté 0,3% sur un an, à 9,6%, mais les résultats de ses chaînes sur la TNT gratuite compensent ce léger recul: W9 et 6ter progressent de 0,4%, à 2,6% et 1,6%. Sur le service public, France 3 remonte légèrement à 9,1% (+0,2%), avec notamment des fictions comme «Capitaine Marleau» (6.3 millions de téléspectateurs le 28 mars, meilleure audience pour une soirée de France 3 depuis 2010, hors Jeux olympiques).

France 5 s'établit à 3,7% (+0,3%), portée par «C dans l'air» et «C à vous». La plage en clair de Canal+, de plus en plus réduite, poursuit sa chute à 1,1% en moyenne (-1%).

Les petites chaînes de la TNT réalisent dans l'ensemble une forte progression. TMC (groupe TF1) fait un bond de 0,6%, à 3,4% en moyenne, notamment grâce à l'émission de Yann Barthès, «Quotidien», qui monte en puissance face au leader de la TNT, C8 (groupe Canal+, stable à 3,7%) et son producteur star Cyril Hanouna. HD1 (1,9%) et Numéro 23 (1,1%) sont en hausse de 0,4% sur un an. RMC Découverte et Chérie 25 progressent de 0,3%, à 1,9 et 1,2%.

Les chaînes d'info profitent de la forte actualité due à la présidentielle et des mauvais scores de CNews (0,6%, +0,1%), avec BFMTV à 2,9% (+0,7%, soit quatre fois l'audience de ses concurrentes) et LCI qui établit un nouveau record depuis son passage en gratuit en avril 2016, à 0,7% (66.000 téléspectateurs).

Audiences

France 5 : 1,7 million de cinéphiles devant «Les moissons du ciel» lundi en Prime

France 5 diffusait lundi en Prime le film «Les moissons du ciel» avec Richard Gere. Ce long métrage a réuni 1.714.000 cinéphiles, soit 7% de part d'audience, selon les chiffres de Médiamétrie. De bons scores qui hissent la chaîne publique en tête du Prime TNT. Deuxième place du Prime TNT pour TMC et le film «Captain America: le Soldat de l'hiver» avec 1.201.000 téléspectateurs, soit 5,5% de part d'audience. Troisième place pour «Star Treck Into Darkness» sur C8 avec 905.000 curieux, soit 4,6% de part d'audience.

TF1 : «New York, unité spéciale» en baisse lundi en Night

Lundi 3 avril à 23h00, la chaîne TF1 diffusait la série américaine «New York, unité spéciale». L'épisode «Coopérations forcées» (rediffusion) a séduit 1.865.000 fidèles, soit 15,1% de part d'audience, selon les chiffres de Médiamétrie. La semaine dernière, l'épisode «Du virtuel à la réalité» avait réuni 2.001.000 fidèles, soit 16,2% de part d'audience.

France 2 : «Stupéfiant» en baisse ce lundi en Night Time

La chaîne France 2 diffusait ce lundi 3 avril en Night Time «Stupéfiant» présenté par Aurélia Perreau. Le magazine a captivé 312.000 fidèles, soit 3,4% de part d'audience, selon les chiffres de Médiamétrie. Un score en baisse comparé à la semaine dernière puisque le programme avait alors réuni 347.000 fans, soit 4,1% de part d'audience.

Etude

L'ordinateur, écran favori pour regarder la tv de rattrapage

La télévision de rattrapage est de plus en plus regardée dans le monde et l'écran favori est celui de l'ordinateur, préféré au smartphone, selon une étude d'Eurodata TV Worldwide, département international de Médiamétrie, présentée au MipTV lundi. En 2016, dans une trentaine de pays qui mesurent la télévision non linéaire, les téléspectateurs y consacrent en moyenne 16 minutes par jour, soit une augmentation de 7%. Cette étude annuelle «Une année de télévision dans le monde» s'appuie notamment sur des données en France et aux Pays-Bas où s'est développée la mesure d'audience sur 4 écrans (télé, ordinateur, smartphone, tablettes). En France en décembre, une personne sur cinq a regardé la télévision sur autre chose qu'un téléviseur et aux Pays-Bas, sur l'ensemble de 2016, la proportion monte à une personne sur deux. Pour regarder la télévision en différé, l'ordinateur est privilégié par 53% des Français et 47% des Hollandais. «On pensait que le mobile allait s'imposer plus vite mais le PC reste l'écran favori», souligne Frédéric Vaulpré, Directeur d'Eurodata TV Worldwide. Le différé séduit avant tout un public jeune : aux Pays-Bas, la moitié des téléspectateurs 3 écrans sont des jeunes adultes (13-34 ans), alors qu'ils ne représentent que 17% des spectateurs devant le téléviseur. Cela se traduit dans la typologie de programmes les plus regardés en différé, le divertissement aux Pays-Bas, notamment la téléréalité, et la fiction en France, au détriment du documentaire. «Cela permet des expérimentations : si un programme est trop segmentant pour la télévision, une chaîne pourra le diffuser uniquement en ligne», explique Frédéric Vaulpré, estimant que l'«on est au tout début de la tendance». Parallèlement, la télévision est légèrement moins regardée : 3h00 par jour en moyenne en 2016 dans le monde (93 pays étudiés) contre 3h03 l'année d'avant. Par régions, c'est en Asie qu'on regarde le moins la télé (2hh29) et en Amérique du Nord qu'on la regarde le plus (4h14).

Evénements

Fondation M6 : 2ème édition du concours d'écriture «Au-delà des lignes»

La Fondation M6 et l'Education Nationale ont lancé la 2ème édition du concours d'écriture «Au-delà des lignes» au sein d'établissements pénitentiaires, en partenariat avec l'Administration Pénitentiaire et les Directions Interrégionales de Lille, Rennes et d'Île-de France. Suite au succès de la 1ère édition, le concours a été étendu à des établissements d'Île-de-France et de Bretagne, en plus de ceux de la région des Hauts-de-France. On devrait compter près de 250 participants, contre 113 l'an dernier. Cette 2ème édition a pour thème «Couleurs». De janvier à juillet, des ateliers d'écriture sont organisés au sein de 16 établissements pénitentiaires, encadrés par des enseignants de l'Education Nationale. À l'issue de ces ateliers, les personnes détenues rédigent un texte, qui sera soumis à un jury de 15 personnes issues de l'Education Nationale, de l'Administration Pénitentiaire, de l'Agence Nationale de Lutte Contre l'Illettrisme, et de la société civile telles que Maxime Chattam, romancier, ou Nathalie Renoux, journaliste M6 et marraine de la Fondation. Les prix seront décernés par le jury lors d'une cérémonie qui se déroulera le 29 juin 2017 dans l'un des établissements participant . Cette année, 6 lauréats seront récompensés, contre 4 l'an dernier, avec un prix pour les majeurs et un pour les mineurs, dans les catégories «Débutant», «Intermédiaire» et «Confirmé».

En bref...

Paris Première : record d'audience depuis 5 ans pour «La Revue de Presse»

Lundi soir à 20h45, Paris Première difusait «La Revue de Presse» en direct. A cette occasion, Jérôme de Verdière et ses acolytes recevaient Henri Guaino et Philippe Pascot. L'émission a réalisé sa meilleure audience depuis 5 ans avec en moyenne 320.000 téléspectateurs, et un pic d'audience à 400.000 téléspectateurs, selon Médiamétrie.

BFMTV, 2ème chaîne lundi avec François Fillon invité de «Bourdin 2017»

Lundi, Jean-Jacques Bourdin recevait François Fillon, candidat «Les Républicains» à l'élection présidentielle, dans «Bourdin 2017». Cette édition spéciale présidentielle a été diffusée sur BFMTV de 8h20 à 9h30, et en simultanée sur RMC, et a été suivie sur BFMTV par 885.000 téléspectateurs en moyenne, soit 22,4% de pda, avec un pic à 1.034.000 téléspectateurs à 8h55. Durant la diffusion de cet entretien, BFMTV a été 2ème chaîne TV de France.

M6 : Pierre Hermé, juré de la nouvelle émission «Le meilleur pâtissier - Les Professionnels»

Pierre Hermé, nommé Meilleur Pâtissier du Monde par l'Académie des World's 50 Best Restaurants, est membre du jury de la nouvelle émission présentée bientôt sur M6 par Faustine Bollaert, «Le Meilleur Pâtissier - Les professionnels» (BBC Worldwide France/ Kitchen Factory Production) aux côtés de Philippe Conticini, icône de la gastronomie française, Frédéric Bau, Directeur de la Création et Prospective chez Valrhona et Cyril Lignac, Chef étoilé.

Télévision

Le couple à la télévision : un filon qui emballe l'audimat dans le monde

Trouver l'amour en rénovant sa maison, choisir un partenaire parmi une dizaine de clones ou visionner sa «sex tape» entre amis... La télévision rivalise de concepts d'émissions autour du couple, un filon qui emballe l'audimat dans le monde, selon les experts du Marché international des programmes de télévision (MipTV).En cinq ans, le nombre d'émissions de rencontres à la télévision a explosé (+78%) avec 98 nouveaux formats dans le monde en 2016/2017 et 45 autres attendus dans les prochains mois, selon Sahar Baghery, directrice du pôle études et stratégies de contenus d'Eurodata TV Worldwide, département international de Médiamétrie.

Même constat pour Virginia Mouseler, présidente du cabinet suisse The Wit, qui estime que les émissions de rencontres se sont multipliées dans le sillage du succès de l'émission «Mariés au premier regard», sortie au Danemark en 2013 et vendu dans plusieurs pays et où deux personnes «scientifiquement» testées compatibles se marient (ou pas) sans se connaître. «Après avoir été mariés au premier regard, maintenant c'est la crise il faut résoudre tout ça», lance-t-elle pour expliquer la pléthore d'émissions autour de couples en difficulté récemment sorties ou en passe d'être diffusées. Le programme israélien «Sex tape» suit trois couples qui essaient de pimenter leur vie sexuelle en filmant leurs ébats et en les visionnant avec une sexologue et d'autres couples. Le programme néerlandais «On Top with Goedele» fait également appel à une sexologue pour aider les couples en crise et dans l'émission lettone «Mirror of truth» («miroir de la vérité») c'est un miroir qui joue ce rôle pour permettre aux couples en crise d'affronter les non-dits. Si ça ne marche pas, l'émission anglaise «One night with my ex» propose de passer une nuit avec son ex, pour discuter de la relation passée, tandis que le programme danois «Wild therapy» envoie les couples en crise en Nouvelle-Zélande pour un stage de survie. La télévision ne se contente pas de régler les problèmes de couple, elle organise aussi les rencontres, et pour se démarquer dans le foisonnement, le concept doit être innovant. «Les formats hybrides sont extrêmement à la mode. Que ce soit rencontres et chants, rencontres et voyages, ou rencontres et décoration... Tous les coups sont permis», estime Sahar Baghery. Le programme argentin «Heart Beats» est à la recherche du prochain couple de l'univers de la musique, le belge «Hötel Romantiek» propose à des seniors de partir en vacances dans un hôtel en Suisse pour trouver l'amour. Le programme suédois «Handymen wanted» propose à des femmes de trouver l'homme de leur vie parmi un panel de bricoleurs venus refaire leur maison. Dans «Game of Clones», émission britannique, un ou une célibataire choisit sur ordinateur les caractéristiques physiques de son partenaire idéal avant de rencontrer une dizaine de candidats répondant parfaitement à ces critères, des «clones» jusque dans le style vestimentaire. A la fin, il n'en reste qu'un. Dans «Naked», programme néerlandais, il y a bien deux candidats mais pas forcément un couple. Ils sont lâchés, totalement nus dans les environs d'une ville inconnue et disposent de 24 Heures pour se retrouver. Dans le programme américain «Springbreak with Grandad» (Springbreak avec papi), il est également question de rencontres, mais d'un genre moins durable : les candidats, des étudiants, vont fêter les vacances de printemps avec leurs grands-parents à leurs côtés.

En bref...

Gulli : «Safari Go!» présenté par Vincent Cerruti débarque le 22 avril

Samedi 22 avril à 20h50, la chaîne jeunesse Gulli lance «Safari Go !» (5x90'+ 1 best of/ 909 PRODUCTIONS) jeu d'aventure familial tourné en Afrique du Sud et présenté par Vincent Cerutti. Au coeur de la savane, 6 familles venant de toute la France s'affronteront à travers des tests physiques, mais aussi des tests de connaissance.

France Télévisions: demi-finales des Coupes d'Europe les 22 et 23 avril sur France 2 et France 4

Depuis le début de cette saison 2016/2017, France 2 et France 4 ont proposé de suivre en direct, à chaque tour, les plus belles affiches de la Champions Cup et de la Challenge Cup. Place désormais aux demi-finales, dernière marche vers des Finales européennes qui auront lieu cette saison à Edimbourg, les 12 et 13 mai prochains. En Challenge Cup, France 4 proposera de suivre en direct, le samedi 22 avril à partir de 20h50, la demi-finale opposant le Stade Rochelais, actuel leader du TOP 14, à Gloucester Rugby. Dimanche 23 avril, France 2 prendra le relais, à partir de 15h50, pour la demi-finale de Champions Cup opposant l'ASM Clermont Auvergne au Leinster Rugby.

«Le Parisien» lance sa nouvelle apllication

«Le Parisien» lance une nouvelle application disponible sur iOS. Elle permet de retrouver désormais dans une seule et même application, toute l'offre éditoriale du «Parisien», ainsi que de nouvelles fonctionnalités telles que par exemple mettre en favoris des articles.

Télévision

Paul McGuinness, l'ancien manager de U2, producteur de la série «Riviera»

Des yachts, des Lamborghinis, du blanchiment d'argent et beaucoup d'émotions... la vie des riches sur la Côte d'Azur est la base de la série «Riviera», résume son producteur Paul McGuinness, ancien manager de U2, venu présenter au Marché international des programmes de télévision (MipTV) cette série entièrement tournée dans le sud de la France. «Quand j'étais avec U2, on avait tous des maisons dans le sud de la France. C'était notre base quand on partait en tournée européenne. Quand ça s'est arrêté, j'ai cherché une idée qui me permette de passer du temps dans le sud de la France», raconte cet Irlandais qui a managé le célèbre groupe pendant 35 ans et qui est à l'origine de «Riviera». «J'ai cherché des histoires qui pouvaient se passer dans la région, d'abord pour faire un film, puis l'idée d'une série s'est peu à peu imposée», poursuit-il. Son inspiration ? «Un mélange de fait-divers, de +on-dit+, et le fait que la Côte-d'Azur soit une destination pour les riches du monde entier, ce qui permettait d'écrire une histoire avec différentes nationalités : des Russes, des Américains, des Anglais, des Français...». «Quand on lit le journal ici, il y a toujours beaucoup de scandales. Et il y a aussi cette curiosité pour ce que font les riches, Neil (Jordan, co-créateur) a l'habitude de dire que derrière chaque grande fortune se cache un grand crime, ça nous a servi de guide», explique-t-il. «Riviera», il l'a écrite avec son «ami de Dublin», le cinéaste Neil Jordan, qui a notamment créé la série «The Borgias». Projetée en avant-première mondiale lundi soir, cette série en 10 épisodes est un thriller rythmé autour de la disparition de Constantine Clios, riche homme d'affaires installé sur la Côte. L'Américaine Julia Stiles («Jason Bourne», «Dexter») interprète Georgina, amatrice d'art et seconde épouse de Constantine (interprété par Anthony LaPaglia, de «FBI portés disparus»), qui va enquêter sur sa disparition, sur fond de tensions avec la famille recomposée. Le britannique Sky Atlantic la diffusera au Royaume-Uni, en Italie, Allemagne, Autriche et Irlande dans le courant de cette année. Pour la France, Altice Studios, qui possède la plateforme de vidéos à la demande SFR Play, a acquis les droits. «On a commencé le tournage en juillet, une semaine après l'attentat de Nice. C'était délicat car on tournait dans la rue, avec des explosions, des tirs...», raconte-t-il, précisant qu'il a fallu plusieurs semaines de préparation. «Nous avons eu une extraordinaire coopération avec la police à Nice, Cannes, Antibes, Monaco... «, salue-t-il, soulignant le rôle de «facilitateur» de Christian Estrosi, à l'époque maire de Nice et actuel président de la région PACA. Les scènes localisées à Londres ou New-York ont également été tournées dans le sud de la France, ajoute Paul McGuinness, amateur de séries françaises comme «Engrenages», «Braquo» ou «Les hommes de l'ombre». Dans le premier épisode, il y a aussi plusieurs scènes d'extérieur en décor naturel, avec des plans aériens sur des criques. «La logistique et l'organisation étaient extrêmement complexes mais nous avons tout fait dans les temps et en respectant le budget», se félicite Paul McGuinness dont c'était la première fiction. La série aura coûté 30 millions de livres : «après le Brexit, le taux de change ne nous a pas été favorable car la plupart de nos dépenses étaient en France», indique-t-il. «Il y a un très bon dispositif public pour les tournages en France (un crédit d'impôt, ndlr), nous avons pu l'utiliser et c'était très important. Cela fait de la France un pays attractif pour les grosses productions», estime-t-il. Toujours manager de musique, notamment de la chanteuse PJ Harvey, il possède également un studio de tournage en

En bref...

Coyote annonce la vente du format «Tattoo Fixers» au Groupe TF1

A l'occasion du MIPTV 2017 qui se tient actuellement à Cannes, COYOTE, la société de production présidée par Christophe Dechavanne a annoncé qu'elle allait lancer la production du format produit par STUDIO LAMBERT et distribué par ALL3MEDIA, «Tattoo Fixers». Cette série remporte actuellement un réel succès sur la chaine Anglaise E4 depuis 2015. COYOTE démarrera la production de la série au printemps 2017 pour la chaine du Groupe TF1 : NT1.

France 2 : la télévision en couleur fête ses noces d'or le 22 avril

La télévision en couleur fête ses noces d'or cette année. Elle a vu le jour le 1er octobre 1967 sur la deuxième chaîne, grâce au procédé SECAM inventé par le talentueux ingénieur Henri de France. France 2 célèbre cet anniversaire en proposant une événementialisation de son antenne, dont le point d'orgue sera l'émission «50 ans de rires et d'émotions» (Satisfaction), diffusée en première partie de soirée le samedi 22 avril 2017, annonce France 2 dans un communiqué. Ce divertissement, enregistré au Casino de Paris, animé par Michel Drucker et Thomas Thouroude, nous fera revivre, avec la participation de différentes personnalités, des séquences cultes de ces cinq décennies. Plusieurs émissions de la chaîne seront aux couleurs de l'événement. Le top départ de ce dispositif se fera avec «Stade 2» le dimanche 16 avril. Le samedi dans son ensemble sera à l'unisson de cette étape historique de la télévision française : de «Télématin» aux JT, en passant par «Thé ou Café», les jeux… ou encore l'habillage de l'antenne, la météo et le sommaire du soir …

Télévision

Cannes souhaite s'appuyer sur son futur festival de séries pour devenir un pôle pour les industries créatives

Cannes souhaite s'appuyer sur son futur festival de séries pour devenir un pôle pour les industries créatives, en développant formation, production et industries, a annoncé lundi le maire de la ville David Lisnard (LR) lors d'une conférence de presse au MipTV.

Le festival, dont la première édition est prévue en avril 2018, s'inscrira dans le projet «Cannes on air» qui prévoit un grand campus, avec des formations dans les métiers créatifs qui seront ouvertes à la rentrée 2019, un «hôtel d'entreprises» connecté à l'université, un lieu dédié à la production et à la post-production «son et images»... Seront créées une nouvelle formation à la création de séries digitales, dans le cadre d'un partenariat avec l'université UCLA en Californie et une résidence d'écriture pour les professionnels. «La série est devenue un marché à très fort enjeu», a rappelé le maire, estimant que Cannes Series «est appelé à devenir le premier festival international de séries». «Pour organiser un festival de Cannes des séries quoi de mieux que de le faire à Cannes !», a-t-il lancé, rappelant qu'il portait ce projet depuis trois ans.Canal+ a annoncé que ce serait le seul festival que la chaîne soutiendrait. «Cannes a tout pour réussir. Il n'y a pas de festival international dans le monde, il y a donc une opportunité et pour nous, l'évidence c'est Cannes», a indiqué le directeur général de la chaîne Maxime Saada, vantant notamment «la météo».

Le festival se déroulera sur 7 jours et comportera une compétitioninternationale, avec une dizaine de séries inédites venant de tous horizons géographiques, de tous genres (sauf l'animation), toutes durées (y compris les séries courtes de quelques minutes), et tous modes de diffusion, a détaillé Benoît Louvet, directeur général du festival.

Le jury sera composé de cinq personnalités «prestigieuses et de renommée mondiale» et d'un président de renommée internationale, qui seront annoncés plus tard. Le festival sera accompagné de projections hors compétition et de prix du public, «la volonté est de pouvoir faire voter les internautes et les téléspectateurs quelques semaines avant», a-t-il indiqué.

Le festival vise aussi l'organisation d'au moins 200 projections gratuites dans toute la ville, ainsi que de débats, de masterclasses, rencontres et rétrospectives. Il sera porté par une association, présidée par l'ex-ministre de la Culture Fleur Pellerin, qui sera totalement indépendante du MipTV sur le modèle du festival de Cannes et se chargera des choix artistiques. L'association et le MipTv travailleront ensemble sur un forum de coproduction.

Le budget prévu sera de l'ordre de 4 millions d'euros «au moins», a indiqué le maire, précisant être en discussions avec de nombreux partenaires privés en plus de la région et du département et il ne «désespère pas que l'Etat dans une approche impartiale soutienne ce projet». L'Etat a choisi de soutenir un projet concurrent à Lille, que le président de la région Hauts-de-France, Xavier Bertrand, viendra présenter au MipTV mardi après-midi. «L'industrie audiovisuelle est ici depuis plus de 50 ans, c'est le bon moment et le bon endroit pour lancer Cannes Series», a commenté de son côté Paul Zilk, président de l'organisateur de Reed MIDEM.

En bref...

Le Groupe M6 lance la 1ère édition du «Prix MoJo»

Le Groupe M6 lance un concours destiné aux jeunes journalistes de 14 écoles reconnues par la profession. L'objectif : recruter des journalistes capables de produire des contenus rapidement pour tous les supports via leur smartphone. En effet, la nouvelle génération de journalistes est composée de MoJos, des «mobile journalists» capables de produire rapidement des contenus fiables pour l'antenne, le web et les réseaux sociaux via leur smartphone. Le concours est ouvert aux étudiants en dernière année de journalisme des 14 écoles reconnues par la Convention des Journalistes. La participation est conditionnée par une sélection préalable des écoles, qui désignent chacune trois candidats parmi leur promotion. Le jury, composé de professionnels de l'information du Groupe M6, désigne les six candidats finalistes qui participeront à l'étape finale dans les locaux du Groupe. L'annonce sera faite le vendredi 5 mai 2017 sur les réseaux sociaux M6Campus.Mercredi 10 mai, les six candidats sélectionnés sont conviés dans les locaux du Groupe M6 pour réaliser un reportage vidéo de 1'30 via un smartphone, en conditions réelles, sur une thématique imposée. Jeudi 11 mai, les six finalistes sont invités à présenter leur reportage et à répondre aux questions des membres du jury. Le Prix sera remis après délibération du jury par Nicolas de Tavernost, Président du Directoire du Groupe M6. Le lauréat intégrera les rédactions nationales et digitales du Groupe M6 en CDD durant un an.

OCS Choc : «Outcast» saison 2 inédite dès le 11 avril

Dès le 11 avril à 20h40 sur OCS Choc en avant-première mondiale, les téléspectateurs pourront découvrir la saison 2 inédite de la série «Outcast».

Technologies

Une «École du codage», en partenariat avec l'École 42 de Xavier Niel, ouvrira à Lyon à la rentrée 2017

Une «École du codage», en partenariat avec l'École 42 de Xavier Niel, ouvrira à Lyon à la rentrée 2017, dans l'attente du futur «campus numérique» promis pour 2020, a annoncé lundi Laurent Wauquiez (LR), président de la Région d'Auvergne-Rhône-Alpes. «On va créer un campus qui sera unique en France et même en Europe, dans lequel on pourra former les gens au codage et à tous les niveaux autour de la révolution digitale», a déclaré lors d'une conférence de presse M. Wauquiez, soulignant qu'en France «des dizaines de milliers d'emplois» étaient perdus faute de personnes formées. Ce campus, qui sera implanté sur une partie de l'ancien siège de la Région à Charbonnières, près de Lyon, accueillera en 2020 quelque 3.000 étudiants. Le budget des «1ères étapes de réhabilitation» est estimé «entre 15 et 20 millions d'euros», a précisé M. Wauquiez, tandis que son budget annuel sera de 2 M EUR. «On a le potentiel pour s'imposer comme la Silicon Vallée européenne», veut croire le président de région qui lance un appel aux entreprises: «Vous avez des besoins de recrutements, venez financer et proposer des stages et des contrats en apprentissage aux étudiants». Mais dès la rentrée prochaine, l'école de programmation informatique «101», «unique en France», qui ouvrira dans le quartier de la Confluence, en partenariat avec l'école parisienne 42, permettra à 120 jeunes adultes, non diplômés mais «motivés», de se former gratuitement au codage, au cours d'un programme sur trois ans, comprenant des stages et des temps partiels en entreprises. Fondée en 2013 par Xavier Niel, le patron de Free, «l'Ecole 42 a développé un système qui marche extraordinairement bien, 100% d'insertion à l'emploi à la sortie et des rémunérations autour de 45.000 euros pour un premier job», a fait valoir M. Wauquiez. Outre l'école 101, dès la rentrée six autres écoles partenaires, dont EM Lyon et l'école de management ESDES, rejoindront le campus, soit un total de 500 étudiants, parmi lesquels des dirigeants d'entreprises. Seize formations seront proposées.

Mouvements

Groupe CANAL+ : Valerie Languille nommée Directrice des Ressources Humaines

Valerie Languille vient d'être nommée Directrice des Ressources Humaines du Groupe CANAL+. Diplômée de l'ESSEC et titulaire d'un DEA de Sociologie, Valérie Languille débute sa carrière comme consultante au sein des cabinets Sociovision et Gemini Consulting (Groupe Capgemini) sur des missions de ressources humaines et de conduite du changement au sein de plusieurs grandes entreprises. En 2002, elle rejoint le Groupe Caisse d'Epargne pour prendre en charge les Ressources Humaines d'une filiale puis intègre la DRH du groupe en 2006 où elle occupe différents postes, dont celui de Directrice du Recrutement et Développement des Talents Groupe puis de Directrice Adjointe du Développement des Dirigeants et du Management du Groupe BPCE.

Valérie Languille rejoint le Groupe CANAL+ en 2011 en tant que DRH de STUDIOCANAL avant de prendre en charge en 2016 les Ressources Humaines du pôle TV payante et gratuite.

En bref...

C8 : «Monument» présenté par Guy Lagache dès le 26 avril à 21h00

Mercredi 26 avril à 21h00, C8 lance «Monument» (Martange Productions) présenté par Guy Lagache. Ils nous en mettent plein la vue et marquent nos mémoires. Mais connaissons-nous vraiment les Grands Monuments de notre monde? Cette nouvelle série documentaire raconte l'histoire cachée de ces constructions hors-norme. Place à la Tour Eiffel pour le 1er numéro

Le CFC lance une vaste action de prospection

Le CFC (Centre Français d'exploitation du droit de Copie) lance une vaste action de prospection auprès des entreprises et des administrations françaises, afin d'encadrer le développement des pratiques de copies numériques internes d'articles de presse et de percevoir à ce titre les droits correspondants. En appui de cette opération, une campagne de presse nationale aura pour but de sensibiliser le secteur professionnel.

France 2 : «Candice Renoir» de retour le 28 avril

France 2 lance la saison 5 (10x52'/ Boxeur 7) de la série policière «Candice Renoir» à partir du vendredi 28 avril 2017 à 20h55. Cécile Bois y interprère Candice Renoir, mère de quatre enfants et commandant de police.

serieclub : «Supernatural» saison 11 dès le 17 avril

serieclub lance la saison 11 de la série «Supernatural» tous les lundis à 23h10 dès le 17 avril. Les fans retrouveront les 2 frères chasseurs de créatures surnaturelles.

Publicités

Google collabore avec des acteurs externes pour mieux gérer les pubs

Google a annoncé lundi qu'il collaborerait avec des acteurs externes pour s'assurer que les publicités de ses annonceurs ne soient pas placées près de contenus polémiques, ses contrôles internes ayant déjà été renforcés grâce à l'intelligence artificielle après la fronde de grandes marques. «Dans le cadre de notre engagement pour fournir encore plus de transparence et de visibilité à nos partenaires publicitaires, nous travaillerons avec des vendeurs (d'espaces publicitaires, Ndlr) de confiance pour qu'ils offrent un suivi extérieur concernant la sécurité des marques sur YouTube», a expliqué un porte-parole du géant internet. Selon une source proche du dossier, depuis sa promesse de renforcer ses outils de contrôle fin mars, Google est parvenu à détecter 5 fois plus de vidéos qui pourraient être jugées inappropriées par les annonceurs, en alliant des politiques internes plus strictes et de nouveaux systèmes d'intelligence artificielle qui sont «entraînés» à mieux identifier les contenus en fonction des préférences des annonceurs. Ce ne sont en effet pas des humains, mais des algorithmes qui gèrent la vente et l'achat d'espaces publicitaires par les régies publicitaires de Google, limitant le contrôle des annonceurs. La filiale britannique de Havas, les banques RBS et HSBC, «The Guardian», la BBC et même le gouvernement britannique, entre autres, ont décidé de suspendre leurs publicités sur plusieurs plateformes de Google, dont YouTube, après avoir découvert mi-mars dans «The Times» que leurs annonces étaient parfois placées en ligne à côté de contenus antisémites, incitant à la haine ou faisant l'apologie du terrorisme. Le boycott s'est étendu aux Etats-Unis, où les géants des télécommunications AT&T et Verizon ont également retiré leurs publicités. Une fronde particulièrement délicate pour Google puisque la publicité numérique est son principal moteur de croissance. Alphabet, la maison-mère de Google, avait perdu un peu plus de 20 milliards de dollars de valorisation boursière la semaine du 20 mars, après les révélations du «Times».

Accord

Spotify : accord mondial avec Universal

Le numéro un mondial du streaming musical, Spotify, a annoncé mardi la signature d'un nouvel accord lui donnant accès au catalogue d'Universal Music Group, qui doit améliorer la rémunération des artistes. Le contrat était en négociation de longue date, avec comme enjeu pour la jeune entreprise suédoise un modèle économique plus pérenne. Depuis sa création en 2008, le service d'écoute musicale en ligne n'a jamais réussi à dégager un bénéfice net, la majeure partie de son c.a. étant reversée aux ayants droit (artistes, producteurs, majors du disque). Dans un communiqué commun, Spotify et Universal (groupe Vivendi) n'ont pas divulgué les détails de cet «accord mondial pour plusieurs années». Pour l'utilisateur, le principal changement est que les artistes Universal peuvent désormais choisir de réserver pendant 2 semaines aux abonnés payants de Spotify l'écoute de leur nouvel album. En revanche, «les singles sont disponibles sur Spotify pour tous les auditeurs», a précisé le DG de Spotify, Daniel Ek. Celui d'Universal, Lucian Grainge, a souligné la nécessité pour l'industrie musical de rendre Spotify rentable un jour. «Aujourd'hui, le streaming représente la majorité de l'activité. Notre défi est de transformer cet essor en croissance rentable», a-t-il commenté. Spotify, disponible sur 60 marchés, a dépassé début mars les 50 millions d'abonnés payants, et connaît une croissance qui ne cesse de consolider sa place de numéro un mondial devant des concurrents comme Apple Music ou Deezer.

En bref...

NRJ dans le Top 5 «MUSIQUE» Internet Mobile

En février 2017, la marque NRJ est ans le Top 5 des sites & applications les plus consultés de la catégorie «MUSIQUE» via des smartphones. Cette catégorie «MUSIQUE» a été consultée par près d'1 Français sur 3 sur mobile, selon Médiamétrue. Plus de 1,4 million de mobinautes de 11 ans et plus se sont rendus au cours du mois de février depuis leur mobile dans l'univers NRJ.

Europe 1 s'installe au MuCEM le 7 avril 2017

A l'occasion de l'exposition «Vie d'ordures. De l'économie des déchets» du Musée des civilisations de l'Europe et de la Méditerranée, à Marseille, Europe 1 donne rendez-vous aux auditeurs à Marseille le vendredi 7 avril et s'installe au MuCEM, à Marseille, pour 3 émissions et 5 heures de programmes. Thomas Thouroude, Franck Ferrand, Alessandra Sublet et leurs chroniqueurs seront en direct et en public depuis le Musée des civilisations de l'Europe et de la Méditerranée.

RFI : «Traversée du lac Baïkal : une expédition inédite par des non-voyants» le 17 avril

Lundi 17 avril 2017 à 9h40, RFI diffusera «Traversée du lac Baïkal: une expédition inédite par des non-voyants». Sous l'initiative de l'association «Vue (d') Ensemble», Toufik Benaichouche, grand reporter à RFI, a suivi pendant une semaine en Sibérie un groupe de 12 personnes aveugles ou malvoyantes, accompagné de chercheurs et de scientifiques, qui ont parcouru une centaine de kilomètres à ski de fond pour traverser le mythique lac Baïkal, entièrement gelé à cette période de l'année.

Marchés - Entreprises

AOL and Yahoo! vont fusionner dans une nouvelle entité baptisée Oath

AOL and Yahoo! vont fusionner dans une nouvelle entité baptisée Oath, dont le nom suscitait quelques moqueries sur les réseaux sociaux, après la finalisation du rachat de ce dernier par le géant des télécoms américain Verizon. «Des milliards de consommateurs, plus de 20 marques, équipe imbattable. #TakeTheOath. Eté 2017», a twitté le patron d'AOL Tim Armstrong sur son compte certifié pour annoncer l'appellation de ce nouvel ensemble.

Le groupe internet américain Yahoo! prévoit de boucler, d'ici la fin juin, la cession de la majorité de ses activités opérationnelles, notamment ses services de publicité en ligne et ses plateformes internet comme Yahoo Mail, Yahoo News ou Tumblr. L'entreprise qui subsistera doit être rebaptisée Altaba et sera une société d'investissement: elle conservera les actifs financiers non rachetés par Verizon, c'est-à-dire essentiellement la participation de Yahoo! dans le géant chinois du commerce en ligne Alibaba.

Yahoo! a dû réduire son prix de vente de cession à 4,5 milliards de dollars contre 4,83 milliards de dollars auparavant, après la révélation en septembre dernier de piratages massifs de données subis par des utilisateurs.

Cette cyberattaque, qui avait démarré en 2014, est considérée comme l'une des plus importantes jamais menée dans le monde, avec «au moins 500 millions de comptes», selon le ministère américain de la Justice qui a inculpé en mars quatre personnes, dont deux membres des services secrets russes (FSB). Le Kremlin avait rapidement démenti toute implication.

En décembre, Yahoo! avait admis qu'une autre cyberattaque, en 2013 cette fois, avait frappé plus d'un milliard de ses utilisateurs. Le nom «Oath» était raillé par les internautes, en raison de son double sens qui peut lui faire signifier «serment» ou «juron» ou des récents déboires de Yahoo. «Le dernier «serment» que Yahoo a prêté était de garder mes mails en sécurité et BON...», twittait un internaute, en référence au piratage.

D'autres faisaient remarquer que «Oath» pouvait faire penser à «OAuth», un protocole internet permettant d'autoriser un accès à des données personnelles.

Une fois la transaction achevée avec Verizon, la PDG de Yahoo! Marissa Mayer quittera le conseil d'administration de l'entreprise et doit être remplacée par Thomas McInerney, 52 ans.

Pionnier d'internet, Yahoo!, fondé en 1994 et qui traverse de grandes difficultés financières, a été un temps la référence en matière de moteur de recherche, affolant les compteurs avec une valorisation boursière de 125 milliards de dollars. Mais la star des années 90 ne s'est jamais remise de l'arrivée de Google qui l'a détrônée et ringardisée.

En bref...

L'AFP s'associe à Wochit, plateforme dédiée à la création de vidéos en ligne

Wochit a annoncé hier la signature d'un partenariat pluriannuel avec l'AFP qui proposera ses vidéos et photos au catalogue de contenus de Wochit. Cet accord permettra aux éditeurs et aux sites web de médias du monde entier de réaliser des vidéos en temps réel grâce à la couverture fiable et complète de l'actualité mondiale réalisée par les 1.575 journalistes de l'Agence France-Presse. Disponible instantanément sur la plateforme Wochit, le contenu de l'AFP répond aux besoins des utilisateurs de publier rapidement des vidéos autour de sujets d'actualité afin de fidéliser leur audience. Grâce aux outils d'optimisation de Wochit, les vidéos peuvent être facilement adaptées aux usages actuels : Web, Mobile et réseaux sociaux.

CSA/ reportage sur les salariés de l'entreprise Jeannette dans l'émission «13h15» (France 2) : réponse au plaignant

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel a été saisi par le secrétaire général de la CFTC au sujet d'un reportage, diffusé le 18 décembre 2016 dans l'émission 13h15 sur France 2, consacré à la lutte des salariés de l'entreprise Jeannette, estimant que la CGT y avait bénéficié d'une exposition avantageuse dans le contexte des élections professionnelles dans les très petites entreprises. Le visionnage de la séquence litigieuse a montré que celle-ci ne présentait pas de lien direct ou indirect avec les enjeux du scrutin dans les très petites entreprises. Dans ces conditions, il n'est pas apparu au Conseil qu'elle justifiait qu'un temps de parole compensatoire soit accordé à la CFTC.

Aujourd'hui dans le monde

La chaîne Comedy Central va diffuser un talk show animé par un faux Trump

La chaîne câblée humoristique américaine Comedy Central va diffuser un talk show hebdomadaire animé par un faux Donald Trump, incarné par l'acteur Anthony Atamanuik, qui recevra des invités depuis un faux Bureau ovale, assisté d'un faux Mike Pence. «Dans le monde de «The President Show» (le nom du programme), Trump contourne les médias malhonnêtes en animant une émission de 2ème partie de soirée directement depuis le Bureau ovale», a expliqué la chaîne dans un communiqué publié lundi. «Pas de questions biaisées des journalistes, pas de séances photo bizarres avec des femmes allemandes, et pas d'heure de coucher», annonce Comedy Central, au sujet de l'émission, qui durera une demi-heure et dont la première est prévue le 27 avril. Anthony Atamanuik s'est fait une spécialité des imitations de Donald Trump, notamment lors d'un spectacle intitulé «Trump vs Bernie», durant lequel il débattait avec un faux Bernie Sanders, candidat à l'investiture démocrate lors de la dernière campagne présidentielle. Le spectacle a fait l'objet d'une tournée de plusieurs mois dans de nombreuses villes des Etats-Unis. Le faux Donald Trump sera flanqué d'un faux Mike Pence, le vice-président étant joué par l'acteur Peter Grosz, vu notamment dans la série «Veep». Comedy Central est une chaîne du groupe Viacom connue pour avoir lancé la série animée «South Park» et l'émission «The Daily Show», devenu un phénomène de société en bonne partie grâce à son animateur, l'humoriste Jon Stewart, parti en 2015. Il a également produit «The Colbert Report», émission dérivée du «Daily Show» et animée par Stephen Colbert, passé depuis sur la grande chaîne CBS, où son émission est désormais la plus regardée des talk shows de 2ème partie de soirée. L'émission «The President Show» sera diffusée à 23h30, immédiatement après le «Daily Show».

Presse

Le Groupe Sud Ouest sur une trajectoire encourageante

Le groupe de médias Groupe Sud Ouest (GSO) est revenu à «une situation assainie» et se trouve désormais sur une trajectoire encourageante, avec un résultat positif pour la 4ème année consécutive, a indiqué mardi son président, Olivier Gerolami. Le Groupe Sud Ouest (GSO) avait annoncé lundi avoir enregistré en 2016 un résultat d'exploitation consolidé positif (qui ne prend pas en compte les produits et charges financiers ou exceptionnels, pas plus que les éventuels impôts sur les bénéfices) de 4,6 millions d'euros. «Le résultat net (bénéfice) tel qu'il apparaîtra dans nos comptes consolidés sera à +5 millions d'euros» pour 2016, a précisé le président du directoire de GSO, Olivier Gerolami.Quant au c.a. consolidé du groupe, qui édite notamment les quotidiens régionaux «Sud Ouest» et «Charente Libre», il s'établit à «un peu plus de 180 millions d'euros», a-t-il indiqué. «Même si la situation n'est pas absolument florissante, on est de retour à une situation assainie (...)», a résumé M. Gerolami. La vente du pôle des Journaux du Midi («Midi Libre», «L'Indépendant de Perpignan», etc.), en juin 2015 au groupe La Dépêche du Midi, «a permis notre désendettement bancaire», a-t-il souligné. Le montant total de cette cession avait été annoncée à 15 millions d'euros, alors que GSO avait racheté les Journaux du Midi au groupe Le Monde pour 90 millions d'euros. Côté recettes publicitaires, «l'année 2016 a été plutôt moins mauvaise que les années précédentes, avec un recul global de 3%, par rapport à une moyenne du marché de la presse écrite qui est plutôt à -6% ou -7%», a ajouté M. Gerolami.

En bref...

CSA/ manquement à ses obligations de diffusion : la chaîne L'Equipe 21 mise en garde

A la suite de la décision du rapporteur indépendant de ne pas engager de poursuites à l'encontre de l'éditeur de la chaîne L'Equipe 21 – désormais dénommée l'Equipe - concernant le non-respect de l'alinéa 2 de l'article 3-1-1 de sa convention, au titre de l'exercice 2015, le CSA a procédé à un examen de ce dossier. Il a relevé que la chaîne s'était engagée à proposer une programmation qui se répartit pour au moins 60% du temps total de diffusion, de manière équilibrée, entre les retransmissions sportives, l'information et les magazines, reportages et documentaires. Cependant, la programmation pour l'exercice 2015 a fait apparaître un déséquilibre dans la représentation de ces catégories de programmes au détriment des retransmissions sportives, en contradiction avec l'alinéa 2 de l'article 3-1-1 de sa convention. Le CSA a donc mis en garde la chaîne contre le renouvellement d'un tel manquement et de l'indiquer dans le rapport annuel du service L'Equipe 21, au titre de l'année 2015.

SFR n°1 des ouvertures de sites 4G

L'Observatoire du déploiement des réseaux 2G/3G/4G publié hier par l'Agence Nationale des Fréquences confirme qu'avec 1.287 sites 4G activés au cours du 1er trimestre 2017, SFR reste, pour le 6ème trimestre consécutif, l'opérateur numéro 1 pour la mise en service de nouveaux sites 4G en France, annonce un communiqué du groupe de télécoms. Ce déploiement permettra à SFR de couvrir 90% de la population en 4G dès cette année et 99% fin 2018. Le réseau 4G de SFR compte désormais 11.122 sites 4G actifs supportant 19.478 antennes 4G.

AUDIENCES LUNDI 03 AVRIL 2017 Source Médiamétrie

Mediametrie

ACCESS

Nombre de téléspectateurs — En part d'audience

Chaîne	Programme	Nombre de téléspectateurs	En part d'audience
TF1	THE WALL : FACE AU MUR | JEU	3 425 000	20,20%
2	N'OUBLIEZ PAS LES PAROLES ! | JEU	2 556 000	14,20%
3	19-20 JOURNAL REGIONAL | JOURNAL REGIONAL	2 402 000	15,80%
CANAL+	LE GROS JOURNAL | MAGAZINE	53 000	0,30%
5	C A VOUS | MAGAZINE	1 050 000	6,20%
M6	CHASSEURS D'APPART | JEU	1 589 000	10,50%
arte	LE DIABLE DE TASMANIE, UN PREDATEUR SANS AVENIR ? | DOCUMENTAIRE	274 000	1,70%
C8	IL EN PENSE QUOI CAMILLE \ MARIE PORTOLANO | MAGAZINE	512 000	4,10%
W9	LES MARSEILLAIS : SOUTH AMERICA | DOCUMENTAIRE	456 000	2,60%
TMC	QUOTIDIEN | MAGAZINE	342 000	2,00%
NT1	GREY'S ANATOMY \ LAISSER PARTIR | SERIE	216 000	1,20%
NRJ 12	LAS VEGAS \ LE REPARATEUR | SERIE	202 000	1,10%
4	LES AS DE LA JUNGLE A LA RESCOUSSE | DESSIN ANIME	283 000	1,80%
C STAR	PAWN STARS : LES ROIS DES ENCHERES | DOCUMENTAIRE	148 000	1,00%
gulli	CHICA VAMPIRO, MORTEL D'ETRE UN VAMPIRE | SERIE	132 000	0,70%
6	PASSION DECOUVERTE | MAGAZINE	38 000	0,20%
HD1	URGENCES \ AMES CONTRE KOVAC | SERIE	193 000	1,00%
6ter	MA FAMILLE D'ABORD \ UNE NOUNOU TROP D'ENFER | SERIE	156 000	0,90%
23	PROFESSION VETERINAIRE | DOCUMENTAIRE	72 000	0,40%
RMC DECOUVERTE	HOUSE-BOAT | DOCUMENTAIRE	160 000	1,00%
Chérie 25	TOUS POUR UN | MAGAZINE	186 000	1,00%

PRIME

Nombre de téléspectateurs — En part d'audience

Chaîne	Programme	Nombre de téléspectateurs	En part d'audience
TF1	JOSEPHINE PROFESSION ANGE GARDIEN | SERIE	5 317 000	22,80%
2	SHADES OF BLUE \ LE DIABLE EN PERSONNE | SERIE	2 039 000	8,20%
3	GISCARD DE VOUS A MOI | DOCUMENTAIRE	1 542 000	6,40%
5	LES MOISSONS DU CIEL | FILM	1 714 000	7,00%
M6	A L'ETAT SAUVAGE \ LAURE MANAUDOU | DOCUMENTAIRE	3 209 000	14,20%
arte	LES PORTES DE LA NUIT | FILM	739 000	3,10%
C8	STAR TREK INTO DARKNESS | FILM	905 000	4,60%
W9	NANNY MCPHEE | FILM	886 000	3,80%
TMC	CAPTAIN AMERICA : LE SOLDAT DE L'HIVER | FILM	1 201 000	5,50%
NT1	SUPER NANNY | DOCUMENTAIRE	313 000	1,30%
NRJ 12	CRIMES \ EN NOUVELLE-AQUITAINE | MAGAZINE	808 000	3,40%
4	FAIS PAS CI, FAIS PAS ÇA \ ETRE (OU NE PAS ETRE) | SERIE	245 000	1,00%
C STAR	AMERICAN PICKERS : CHASSEURS DE TRESORS | DOCUMENTAIRE	214 000	0,90%
gulli	WIPLALA, LE LUTIN ENCHANTEUR | TELEFILM	104 000	0,40%
6	SEPT ANS AU TIBET | FILM	360 000	1,60%
HD1	DR HOUSE \ TROP BELLE TROP BETE | SERIE	399 000	1,60%
6ter	LE ROI ARTHUR | FILM	357 000	1,60%
23	REVELATIONS \ ANIMAUX : UNE PASSION SANS LIMITES | MAGAZINE	167 000	0,70%
RMC DECOUVERTE	WHEELER DEALERS - OCCASIONS A SAISIR | DOCUMENTAIRE	562 000	2,20%
Chérie 25	LE NOM DES GENS | FILM	312 000	1,30%

NIGHT

Nombre de téléspectateurs — En part d'audience

Chaîne	Programme	Nombre de téléspectateurs	En part d'audience
TF1	NEW YORK UNITE SPECIALE \ COOPERATIONS FORCEES | SERIE	1 865 000	15,10%
2	SHADES OF BLUE \ JEU DE PISTES | SERIE	1 802 000	7,60%
3	ELYSEE, LA SOLITUDE DU POUVOIR \ DEUXIEME PARTIE | DOCUMENTAIRE	1 344 000	8,40%
5	C DANS L'AIR | MAGAZINE	506 000	3,00%
M6	A L'ETAT SAUVAGE : RETOUR SUR L'AVENTURE | MAGAZINE	1 664 000	14,60%
arte	4 JOURS EN MAI | FILM	350 000	2,80%
C8	TPMP 1ERE PARTIE | MAGAZINE	140 000	2,50%
W9	MICHEL BERGER : QUELQUES MOTS D'AMOUR | DOCUMENTAIRE	287 000	3,10%
TMC	AGENT CARTER \ CECI N'EST PAS LA FIN | SERIE	445 000	5,20%
NT1	SUPER NANNY | DOCUMENTAIRE	224 000	2,20%
NRJ 12	CRIMES \ DANS LE PUY-DE-DOME | MAGAZINE	447 000	4,50%
4	FAIS PAS CI, FAIS PAS CA \ L'EFFET TATIANA | SERIE	301 000	1,30%
C STAR	AMERICAN PICKERS : CHASSEURS DE TRESORS | DOCUMENTAIRE	168 000	0,70%
gulli	LUNA UN TIGRE CROC MIGNON | TELEFILM	51 000	0,50%
6	LA COULEUR DES SENTIMENTS | FILM	144 000	2,10%
HD1	DR HOUSE \ LA PART DE MYSTERE | SERIE	468 000	2,00%
6ter	KAAMELOTT L'INTEGRAAL | HUMOUR	108 000	1,30%
23	REVELATIONS \ ARNAQUES EN LIGNE : LES NOUVEAUX ESCROCS | MAGAZINE	155 000	1,50%
RMC DECOUVERTE	WHEELER DEALERS - OCCASIONS A SAISIR | DOCUMENTAIRE	558 000	2,40%
Chérie 25	L'AMOUR ALLER RETOUR | TELEFILM	110 000	1,20%

AUTRES TV

En part d'audience

85,20%	14,80%

AGENDA DES MEDIAS

DU 3 AU 6 AVRIL	09H00	**MIP TV** Edition 2017	*Cannes - yassia.fekir@reedmidem.com*
AUJOURD'HUI	10h00	**M6** Projection du 1er épisode de la nouvelle saison de "Prison Break"	*Neuilly-sur Seine - fanny.vidal@m6.fr*
	13H00	**Association des Journalistes Médias** Déjeuner autour du PDG de l'AFP, Emmanuel Hoog	*Paris 2ème - contact@ajmedias.fr*
	20H30	**France 3 Pays de Loire** Avant-première "Les voix du large"	*Nantes - communication-ftv-paysdelaloire@francetv.fr*
MARDI 11 AVRIL	08H30	**Le Parisien** Présentation de La nouvelle Parisienne	*NC - stricot@kbzcorporate.com*
	15H00	**France 2 et France 4** Conférence de presse autour de l'Eurovision 2017	*Paris 15ème - ludovic.hurel@francetv.fr*
DU 13 AU 23 AVRIL	09H00	**Festival Séries Mania** Saison 8	*Paris 1er - diana-odile.lestage@forumdesimages.fr*
JEUDI 13 AVRIL	20H00	**Festival Séries Mania** Soirée d'ouverture	*Paris 2ème - diana-odile.lestage@forumdesimages.fr*
MERCREDI 19 AVRIL	19H00	**mediaClub et Audiens** Prix de l'initiative numerique	*NC - emmanuelle.cocuaud@audiens.org*
JEUDI 20 AVRIL	09H30	**Orange** Show Hello	*Paris 8ème - hello.event@orange.com*

BOURSE : SECTEUR DES MEDIAS

** Liste non exhaustive*

Valeurs	Cours	Var.%	Ouv.	⇧	⇩	Valeurs	Cours	Var.%	Ouv.	⇧	⇩
1000MERCIS	43.45	3.43%	43.69	43.69	42.99	MEDIA 6	8.85	-4.84%	8.99	8.99	8.85
ACHETER-LOUER.FR	0.05	0.00%	0.05	0.05	0.04	METROPOLE TELE.	20.580	0.10%	20.510	20.635	20.315
ADLPARTNER	18.00	1.98%	18.10	18.31	17.85	NETBOOSTER	2.20	0.00%	2.20	2.20	2.16
EUROPACORP	3.60	2.56%	3.54	3.64	3.53	NEWSINVEST	1.01	-7.34%	1.01	1.01	1.01
EUTELSAT COMMUNIC.	20.070	-0.40%	20.150	20.150	19.995	NEXTEDIA	1.43	-0.69%	1.42	1.49	1.42
GAUMONT	75.00	0.07%	74.13	75.00	74.13	NICOLAS MIGUET N	0.39	-9.30%	0.39	0.39	0.39
HAVAS	8.325	-1.10%	8.434	8.434	8.295	NRJ GRP	10.47	0.48%	10.50	10.56	10.45
HI MEDIA	11.11	-4.14%	11.60	11.60	10.75	PRISMAFLEX INTERNA.	15.80	-1.43%	16.02	16.02	15.80
HIGH CO	6.49	-1.96%	6.58	6.59	6.45	SFR GROUP	28.74	-0.42%	28.61	28.91	28.61
HOPSCOTCH GROUPE	7.98	-0.25%	7.97	7.99	7.97	SOLOCAL	0.967	3.53%	0.937	0.980	0.924
I & O COMM. N	0.34	0.00%	0.34	0.34	0.34	TF1	11.100	0.27%	10.935	11.115	10.935
IPSOS	28.640	-1.48%	28.960	28.960	28.520	VIVENDI	17.215	0.29%	17.000	17.340	16.990
JCDECAUX SA.	31.965	-0.75%	31.865	32.045	31.815	WEBORAMA	9.84	0.72%	9.77	9.84	9.77
LAGARDERE	26.005	-0.69%	25.900	26.060	25.890	XILAM ANIMATION	15.60	-5.17%	16.45	16.45	15.12

MÉDIA+ (@lemediaplus) 123, rue de la Faisanderie - 75116 Paris. Tél. 01 43 59 08 45 / Fax : 01 42 89 22 17 - E-mail : redaction@lemediaplus.com - Site web : www.lemediaplus.com - Média+ est édité par Nore&Press Editions - Direction de la publication : Prescilia Sitbon - Rédactrice en chef : Eléonore Eschemann - En collaboration avec Maxime Guény et Sabine Eschemann - Directrice commercial (Abonnement / Publicité) : Prisca Lartigue 06.82.90.63.72 - Graphisme : Julie Monod-Laporte & Valerie Provot.

Abonnez-vous à Média+
Pour : 1799 € HT/ an ou 160 € /mois pendant 1 an

Pour encore plus d'informations retrouvez nous sur :
Facebook Twitter Website LinkedIn
REPRODUCTION INTERDITE