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

média +
le quotidien des professionnels des médias

Mercredi 12 juillet 2017 - n°2 247

SFR lance sa chaîne Altice Studio en août

Un an après le lancement de ses nouvelles chaînes de sport, le groupe SFR lancera le 22 août sa chaîne de séries et de cinéma, baptisée Altice Studio, une nouvelle étape dans sa stratégie de convergence entre médias et télécoms. «Avec cette nouvelle plate-forme, Altice constitue un pilier divertissement puissant, aux côtés de ses piliers information et sport», indique le groupe dans un communiqué. Le pilier divertissement comprendra cette nouvelle chaîne, la plate-forme de vidéos à la demande SFR Play, les productions de son studio et les programmes acquis grâce à l'accord passé avec les groupes américains NBC Universal (NBCU) et Discovery. Cette annonce intervient alors que le concurrent Orange vient de dévoiler une nouvelle entité pour accroître sa présence dans les contenus et un renforcement de son partenariat commercial avec Canal+. Dans cette course aux contenus, SFR avait annoncé en mai qu'il souhaitait diffuser sur sa future chaîne 400 films et séries par an, dont 2 séries inédites chaque mois. L'an dernier, SFR a créé un studio de production, Altice Studio, qui a cofinancé et coproduit des séries comme Medicis, Riviera, Taken et The Same Sky. Il s'appuie également sur les films des catalogues Gaumont, Pathé, Mars, Europacorp, Wild Side, SND, MK2, ... et sur les exclusivités de NBCU telle que les franchise Jason Bourne, Fast and Furious ou encore la série The Sinner, diffusée dans la foulée de sa sortie aux Etats-Unis. La nouvelle chaîne produira également des magazines sur l'actualité du cinéma et des séries, qui «reposeront sur les synergies avec les autres médias du groupe dont BFMTV», précise le communiqué. Sont prévus un magazine hebdomadaire sur l'actualité du cinéma et des séries présenté par la journaliste de BFMTV Candice Mahout, un hebdomadaire de 52' et un «mensuel d'immersion». «L'ambition est de produire l'an prochain trois films et plusieurs séries françaises», a indiqué dans un entretien au «Figaro» mardi Alain Weill, DG des activités médias et divertissement du groupe Altice. Altice va notamment coproduire avec SBS Productions le prochain film d'Agnès Jaoui et de Jean-Pierre Bacri «Place publique», une «comédie douce-amère sur notre époque de sur-exposition de la vie privée», dont le tournage débutera le 31 juillet en région parisienne, pour une sortie en salle prévue en 2018. «Ce choix confirme la ligne éditoriale que nous avons lancée il y a un an, à savoir des projets ambitieux et originaux, qui laissent une large place à la diversité des genres et à la créativité des talents», a commenté Nora Melhli, directrice de la création originale d'Altice. La chaîne Altice Studio sera intégrée à certains forfaits de SFR fixe et mobile et proposée à partir de septembre en «over the top (OTT)» c'est à dire par internet sans passer par les box. Le groupe consacre 250 millions d'euros par an à la création et au divertissement, dont 160 millions d'euros pour Altice Studio, basée au Luxembourg. Selon Alain Weill, le groupe souhaite «initier des grandes coproductions européennes depuis la France» avec des partenaires comme le britannique Sky, avec qui il a coproduit Riviera, mais aussi en nouant de nouveaux partenariats avec des opérateurs télécoms européens qui partagent sa stratégie, comme Deutsche Telekom et Telefonica.

INTERVIEWS

Julien POINOT

Producteur Délégué de la Société Européenne de Production

Yannick LETRANCHANT

Directeur de l'Information de France Télévisions

SOMMAIRE

Télévision 4
La série «Game of Thrones» revient dimanche sur les écrans américains
Télévision 5
France 3 : une grille rénovée pour la rentrée
Audiences 6
Paris Première et TV Breizh en tête des chaînes payantes au premier semestre
Internet 7
Internet: le gouvernement souhaite «impérativement» la 4G partout en France d'ici à 2020
Cinéma 8
«Suprématie», des effets spéciaux à couper le souffle
Réactions 9
Le patron de Telecom Italia, Flavio Cattaneo, a démenti mardi toute tension avec Vivendi
Etude 10
Comment et sur quels écrans sont regardées les vidéos ? (Médiamétrie / IAB France)
Etude 11
Les habitudes de consommation de la Génération Y
Audiences 12
Agenda 13

ESPACE PROD

Société Européenne de Production (SEP)

Entretien avec Julien POINOT, Producteur Délégué

LES DIRIGEANTS
Jean-Louis Remilleux
Président-Fondateur

COORDONNEES
5, rue de Verneuil
75007 Paris

DATE DE CREATION
2005

PRODUCTIONS
«Secrets d'Histoire» (France 2) ; «Visites Privées» (France 2); «Vu du ciel» (France 2) ;….

MEDIA +

Diffusion cet été d'une toute nouvelle collection de «Secrets d'Histoire» sur France 2. Comment construisez-vous spécifiquement ce programme ?

Julien POINOT

Le maître mot, c'est la rigueur. Les téléspectateurs qui nous suivent depuis dix ans sont des passionnés d'histoire ou des individus qui apprécient châteaux et lieux insolites. Il y a donc une rigueur historique et un haut niveau des témoignages. Concernant les thématiques abordées, il s'agit d'un dialogue intelligent entre le producteur et le diffuseur. Jean-Louis Remilleux, président-fondateur de la Société Européenne de Production, et Stéphane Bern, établissent généralement une pré-liste de personnages historiques en tenant compte des lieux qui sont encore visibles. Parmi les prochaines thématiques proposées à l'antenne, nous retrouverons «Les démons de Michel-Ange» (le 13 juillet), «Moulay Isamïl : le roi soleil des mille et une nuits…» (20 juillet), et «Caroline, née Bonaparte, épouse Murat» (27 juillet). Nous racontons la grande histoire mais par la petite porte.

MEDIA +

Combien de «Secrets d'Histoire» France 2 vous commande-t-elle par saison ?

Julien POINOT

Sept numéros nous ont été commandés cette année. Les saisons précédentes, il s'agissait de 7 à 10 émissions. La programmation estivale inédite est une bonne chose dans l'offre de programmes actuelle. Nous produisons aussi quelques spéciales dans l'année. Concernant le budget du magazine, je ne peux pas vous le révéler. En revanche, tout l'argent est mis à l'antenne. Entre le moment de la commande et la livraison du «Prêt à Diffuser», huit à dix mois s'écoulent. Il y a un vrai travail d'enquête, d'écriture et de recherche au préalable.

MEDIA +

N'avez-vous pas épuisé toutes les thématiques ?

Julien POINOT

Cela fait dix ans que nous produisons cette émission. A aucun moment nous avons senti une faiblesse en termes de proposition de contenus. Il ne faut juste pas tomber dans des personnages trop contemporains, trop proches de nous. Comme son nom l'indique, il y a vraiment un ADN historique à cette émission.

MEDIA +

Vos documentaires se vendent-ils à l'international ?

Julien POINOT

Au-delà de produire une collection documentaire, c'est avant tout une marque créée sur mesure. Sur le service public, il n'y en a pas tant que ça depuis dix ans. «Secrets d'Histoire» est diffusé sur les chaînes francophones, sur YouTube, mais il est aussi décliné en boîtes de jeux, DVD. Tout cela se vend extrêmement bien.

MEDIA +

Avez-vous l'ambition de décliner cette thématique «histoire» sur d'autres émissions ?

Julien POINOT

Tout est possible ! La Société Européenne de Production a produit des émissions comme «Visites Privées» sur France 2 en quotidienne. Certes l'audience était confidentielle mais nous avions une exigence de qualité et de production similaire à «Secrets d'Histoire». Nous étions sur le créneau du patrimoine que nous avons tenté de rendre accessible.

MEDIA +

«Visites Privées» n'a pas été reconduit sur France 2. Comment l'analysez-vous ?

Julien POINOT

S'il y avait une recette magique, nous l'appliquerions tous. En dépit de la confidentialité de son audience, «Visites Privées» était un programme de qualité pour lequel le téléspectateur devait être attentif. C'est pourquoi la programmation est un élément clé dans ce type de rendez-vous. Le public est-il si attentif que ça l'après-midi entre 15h et 16h ? Je ne sais pas. Après, c'est la vie de la télévision. Il faut l'accepter.

MEDIA +

Sur quoi travaillez-vous actuellement ?

Julien POINOT

A rendre les émission en temps et en heure ! Certaines productions se finalisent. Parallèlement, nous développons d'autres projets dans des horizons divers, là où on ne nous attend pas. Jean-Louis Remilleux, le président de la SEP, a produit «20h10 Pétantes», «Saga» ou «Célébrités» à une époque. Il y a toujours eu une certaine exigence. A ce jour, nous sommes capables de produire aussi bien des émissions de divertissement, du magazine que de flux.

L'ACTU EN QUESTIONS

Yannick LETRANCHANT
Directeur de l'Information de France Télévisions

Nouvelles impulsions à la direction de l'information de France Télévisions. Après le départ de David Pujadas et l'arrivée d'Anne-Sophie Lapix, une nouvelle ère s'ouvre pour le 20 Heures de France 2. Tour d'horizon avec Yannick LETRANCHANT, Directeur de l'Information de France Télévisions.

media+

Quelles impulsions souhaitez-vous apporter à l'information de France Télévisions ?

Yannick LETRANCHANT

Tout d'abord, je tiens à dire très clairement que je n'arrive pas dans un champ de ruines. Les équipes en place font déjà un très bon travail. Après, j'ai ma personnalité. Mon souhait est de renforcer l'audace, la rigueur et l'indépendance qui font les valeurs de l'information du service public. Je ne crois pas au coup de balancier qui irait dans un sens ou dans un autre. Je privilégie davantage les ajustements et les réglages d'un certain nombre de curseurs éditoriaux. J'arrive à avec un esprit serein. Il faut rassurer les équipes en interne, montrer que l'on a du talent et que nous savons faire les choses. Je suis confiant. En parallèle, la fusion des rédactions est à séquencer de manière intelligente. La phase n°3 du projet «Info 2015» est lancée. L'idée est de poursuivre ce travail pour l'achever en 2018.

media+

Avez-vous l'intention de faire évoluer significativement les JT de France 2 ?

Yannick LETRANCHANT

A partir du moment où vous avez une nouvelle incarnation sur le journal de 20 heures, l'évolution est perceptible. Après, il est toujours intéressant d'avoir un JT qui soit le reflet du travail de la rédaction et le miroir de notre exigence éditoriale. Nous voulons un journal qui colle à la personnalité de sa présentatrice. Le décor sera différent. Nous allons le faire évoluer pour qu'il y ait plus d'interactions avec les journalistes, chroniqueurs et intervenants. Les rendez-vous ainsi que les modules comme «L'œil du 20 heures» seront conservés.

media+

Quel est votre plus gros chantier ?

Yannick LETRANCHANT

Il y en a quelques uns. Nous voulons d'abord continuer à donner des clés de compréhension et faire de la pédagogie sur un certain nombre de sujets : international, société, environnement. Concernant les magazines, c'est du réglage permanent. Avec la séquence électorale longue et riche, «Envoyé Spécial» a eu une programmation quelque peu plus erratique cette année. Dès septembre, nous retrouverons le magazine trois fois par mois. Cela permet de créer un rendez-vous beaucoup plus stable. Nous voulons aussi travailler sur un contenu plus riche, éclectique et divers. Enfin, il y a le projet de Laurent Delahousse sur la tranche 19-21h le dimanche. C'est un sacré chantier dans lequel il faut bâtir une tranche autour du 20 heures. Nous voulons un regard un peu décalé sur l'actualité, un peu comme nous le faisons sur «13h15, le dimanche».

media+

Que deviennent les émissions politiques ?

Yannick LETRANCHANT

Nous poursuivons la marque «L'émission politique» avec un contenu qui est à réinventer ou à préciser. Il faut que l'on puisse montrer comment à la fois fonctionnent le nouveau gouvernement et le parlement. Il y a des nouvelles formes de narration à créer sur ce rendez-vous.

media+

Un mot sur franceinfo qui fêtera son 1er anniversaire le 1er septembre ?

Yannick LETRANCHANT

Avec cette chaîne, nous avons créé une identité très forte dans le paysage audiovisuel. Il faut l'accentuer tout en renforçant la couverture d'événements importants. Nous devons sans doute travailler à ce qu'il y ait plus de transversalité entre franceinfo et la rédaction nationale. Cela passe aussi par le management, notre organisation et nos process.

Audiences

M6 : «L'amour est dans le pré» leader du Prime lundi

M6 diffusait lundi en Prime la suite de la saison 12 de «L'amour est dans le pré» (FremantleMedia France) présenté par Karine Le Marchand. Le dating a séduit en moyenne sur les deux épisodes, 4.498.000 fidèles, soit 22,1% de pda et 31% sur les Femmes RDA de moins de 50 ans, selon les chiffres de Médiamétrie. Le programme se place ainsi en tête du Prime. Pour info, la semaine dernière, le programme avait séduit en moyenne sur les deux épisodes, 4.665.000 fidèles, soit 23,3% de pda.

TF1 : 2ème place du Prime lundi avec «Esprits Criminels»

TF1 diffusait lundi en Prime la suite de la saison 12 de la série américaine «Esprits Criminels» avec Joe Mantegna. Les deux premiers épisodes ont réuni en moyenne 3.775.000 fidèles (17,2% de pda) contre 4.355.000 fidèles (19,5% de pda) la semaine dernière (Médiamétrie). La chaîne accuse une baisse sur une semaine et se place une fois de plus sur la 2ème marche du Prime avec cette série.

France 3 : 2,6 millions de téléspectateurs devant «La chèvre» lundi en Prime

France 3 diffusait lundi en Prime la comédie française «La chèvre». Ce long métrage de Francis Veber avec Gérard Depardieu et Pierre Richard a réuni 2.621.000 cinéphiles, soit 11,7% de pda, selon les chiffres de Médiamétrie. Un chiffre en hausse par rapport à la semaine dernière puisque la comédie française «Les Fugitifs» de Francis Veber avec Gérard Depardieu et Pierre Richard avait attiré 2.136.000 fans, soit 9,3% de pda, selon Médiamétrie.

Télévision

La série «Game of Thrones» revient dimanche sur les écrans américains

La série «Game of Thrones» revient dimanche sur les écrans américains, avec la septième et avant-dernière saison de cette saga fantastico-médiévale au succès international où sexe, violence et intrigues politiques abondent. L'histoire de ces familles nobles se déchirant pour s'emparer du Trône de Fer ne compte plus que 13 épisodes, répartis en deux courtes saisons. Ensuite, le rideau retombera sur l'un des plus grands phénomènes de la télévision. Cette série, l'une des plus sombres et des plus controversées jamais réalisées, est critiquée depuis ses débuts en 2011 sur la chaîne HBO pour son extrême violence. Les scénaristes ont brutalisé des femmes, tué des enfants, montré des scènes érotiques très crues et des dizaines de personnages - y compris principaux - ont été torturés et/ou ont trouvé la mort par toute une panoplie de méthodes (découpé, poignardé, empoisonné, écorché, décapité, brûlé vivant, énucléé, éviscéré, etc). Le tout avec moult détails et gros plans. Ce qui n'a pas dégoûté les téléspectateurs, au contraire puisque l'audience a dépassé les 23 millions de personnes par épisode aux Etats-Unis. «Game of Thrones» a remporté davantage d'Emmy Awards - récompenses américaines de la télévision - que n'importe quelle autre série de fiction. Elle est diffusée dans 170 pays avec des records d'audience. La 6ème saison était la 1ère à ne pas être inspirée directement du roman «Le Trône de Fer» de George R.R. Martin, dont le 5ème tome a été publié en 2011. Deux autres volets sont prévus mais à une date indéterminée. Le héros Jon Snow (Kit Harington) revient à la vie en début de saison 6, devient roi du Nord tandis que Cersei Lannister (Lena Headey) commet un coup d'Etat dans la capitale Port-Réal, assassinant la quasi-totalité de la famille royale et son adversaire religieux, Grand Moineau. Sansa Stark (Sophie Turner), violée - dans la saison 5 au cours d'une scène très controversée car absente du roman - par Ramsay Bolton (Iwan Rheon), le fait dévorer par ses propres chiens tandis que Daenerys Targaryen (Emilia Clarke) fait voile vers le continent de Westeros. Les auteurs de l'adaptation télévisée, David Benioff et D.B. Weiss, ont indiqué l'an dernier que la série s'achèverait après huit saisons, et que la saison 7 ne compterait que sept épisodes et la 8 uniquement six. Contrairement aux précédentes qui étaient diffusées à partir d'avril, la 7ème apparaît à l'été car, depuis le tout début de l'intrigue, les personnages attendent l'hiver avec angoisse - répétant à l'envi que «l'hiver vient» -. Ce qui finit par arriver à la fin de la 6ème saison, contraignant l'équipe de tournage à attendre les frimas pour pouvoir filmer ces nouveaux épisodes. Peu de détails ont filtré sur cette avant-dernière saison, mis à part l'apparition au générique de l'oscarisé Jim Broadbent et la participation du chanteur Ed Sheeran. L'une des théories sur les réseaux sociaux est que Daenerys, très appréciée des fans, deviendrait méchante. Les internautes pointent le fait que son père, le roi fou Aerys Targaryen, était un tueur sanguinaire et que la Mère des dragons devient elle-même de plus en plus froide au fil des épisodes. Jon Snow et les autres personnages principaux devraient passer davantage de temps à l'écran, ne serait-ce que parce que les personnages secondaires tombent comme des mouches. «C'est une belle nouveauté pour moi cette saison, il parle davantage, il est plus sûr de lui», a déclaré Kit Harington à Entertainment Weekly (EW), au sujet de son personnage. «J'ai apprécié de faire autre chose que juste des grognements». Dans une bande-annonce de 90 secondes intitulée «Long Walk» (Longue marche), Cersei, Daenerys et Jon se dirigent vers leurs fiefs respectifs de Port-Réal, Peyredragon et Winterfell. La question la plus importante - qui n'aura pas sa réponse cet été - reste de savoir qui va s'installer sur le Trône de Fer et régner sur Westeros au clap ultime.

Audiences

France 2 : «Major crimes» en baisse lundi en Prime

France 2 diffusait lundi en Prime la suite de la saison 3 de la série américaine «Major crimes», portée par Mary McDonnell. Les deux premiers épisodes ont attiré en moyenne 2.128.000 téléspectateurs et 9,4% de part d'audience, selon les chiffres de Médiamétrie. Pour info, la semaine dernière, les deux premiers épisodes avaient réuni en moyenne 2.383.000 fidèles, soit 10,4% de part d'audience.

W9 : «Astérix et la surprise de César» leader du Prime TNT lundi

W9 diffusait lundi en Prime «Astérix et la surprise de César». Le long métrage a réuni 836.000 cinéphiles, soit 3,7% de part d'audience, selon les chiffres de Médiamétrie. La chaîne a ainsi pris la tête du Prime TNT de lundi. Suivent France 5 et le téléfilm «Mystère au Moulin Rouge» avec 613.000 curieux, soit 2,7% de pda. Enfin, troisième place pour TMC et le film «Les canons de Navarone» avec 584.000 téléspectateurs, soit 3,1% de pda.

TF1 : bons scores pour «Supergirl» ce lundi en Night

TF1 diffusait lundi en Night la série américaine «Supergirl». Les deux épisodes ont réuni en moyenne 1.211.000 fans, soit 19,1% de part d'audience selon les chiffres de Médiamétrie. De bons scores pour la chaîne. A noter que le premier épisode, intitulé «Une nouvelle héroïne» a réuni 1.482.000 curieux, soit 18,1% de part d'audience et 940.000 fidèles, soit 20,2% de pda pour le deuxième, intitulé «Période d'essais».

Actu des chaînes

France 3 : une grille rénovée pour la rentrée

Matinées exclusivement «régionales», soirées à thème, personnalités «jeunes et audacieuses» à l'antenne... France 3 va rénover sa grille à la rentrée avant d'autres changements auxquels travaillent, «doucement mais sûrement», la patronne de la chaîne Dana Hastier et ses équipes. «Le changement, pour cette rentrée septembre-décembre, c'est la première partie de soirée, dont la fiction, parce que j'ai voulu effectivement que l'on se diversifie sur la fiction aussi, et les matinées 100% régionales», explique Dana Hastier, à la tête de France 3 depuis 2014. Les lundis seront dédiés à «des programmes d'aventure et de découverte», dit-elle, citant l'exemple de «Thalassa», programme quadragénaire «dont on fait bouger les lignes». Fanny Agostini, «demoiselle météo» de BFMTV, succédera à Georges Pernoud pour présenter «un Thalassa à la fois spectaculaire, à la rencontre de personnages forts et dans une problématique environnementale». La chaîne concocte aussi une nouvelle saison de «Faut pas rêver», avec Carolina de Salvo, «une jeune femme d'origine italienne, à la fois cultivée et très sportive», selon la patronne de France 3, qui animera dorénavant le programme en alternance avec Philippe Gougler. De nouvelles séries, «fictions sociétales et polars régionaux» s'installeront les mardis et samedis soirs. Le mercredi, la première partie de soirée sera désormais dédiée aux documentaires qui feront la part belle à l'histoire et au patrimoine. Le vendredi sera la soirée consacrée au «spectacle vivant» avec «surtout de la musique classique». France 3 ambitionne d'être «la chaîne de l'opéra en première partie de soirée dans le PAF». D'autres changements suivront à partir de janvier, annonce Dana Hastier. «J'ai, a priori, encore trois ans devant moi pour faire évoluer la chaîne doucement mais sûrement avec toujours plus de qualité, de culture populaire et de modernité», dit-elle. Avec l'animateur Cyril Féraud, la chaîne développe ainsi un jeu d'aventure «qui ressemble à «Des racines et des ailes»» dans une version ludique, selon la responsable. «On le diffusera dès qu'on sera satisfait du développement, au plus tard au premier semestre 2018». «Qui prendra la suite?», une émission produite par Fremantle, doit aussi faire son apparition. Présentée par Eglantine Emeyé, elle s'intéressera aux «artisans français dans les régions qui ont envie de s'associer, de se développer ou de passer la main et n'arrivent à trouver ni repreneurs, ni compagnons». «On a sélectionné six artisans, femmes et hommes, jeunes et moins jeunes qui vont rencontrer des candidats à la reprise», précise Dana Hastier. «Quatre Prime sont déjà programmés, si cela marche il y aura deux sessions par an». La chaîne accentue en parallèle sa politique de régionalisation «dans un grand mouvement» de focus sur les régions dans les émissions nationales mais aussi avec des programmes 100% régionaux à partir de la rentrée, du lundi au vendredi, de 08h40 à 11h30. A titre d'exemple, le programme court de 7 minutes, «On a la solution» présenté par Louise Ekland: «On y racontera des initiatives positives des Français dans tous les territoires, celles de gens qui créent des associations qui mènent des initiatives solidaires», explique Olivier Montels directeur délégué de France 3 en charge du réseau régional. Il s'agira de «raconter la France aujourd'hui» à travers des films produits dans les 13 régions. «Dana Hastier et la présidente Delphine Ernotte ont vraiment voulu que les régions puissent déployer de vrais projets régionaux», a-t-il poursuivi, «avec nos directions régionales très responsables de leurs contenus suivant les grandes orientations éditoriales données au niveau national».

En bref...

SFR offre de déployer la fibre seul dans tout le pays

Le groupe SFR a proposé à l'Etat «d'investir» dans «sa propre infrastructure» de fibre optique sur l'ensemble du territoire français, au lieu de partager les travaux avec Orange, avec l'ambition de couvrir «80%» du pays en 2022 et «l'intégralité en 2025». «Nous fibrerons 80% du territoire en 2022 et l'intégralité d'ici 2025, et nous ferons économiser 8 à 15 milliards d'euros au budget de la France», affirme le DG du groupe, Michel Paulin, dans une interview aux «Echos» à paraître mercredi.

Médiamétrie : prochains résultats de la 126.000 Radio

Les résultats de l'enquête 126.000 Radio de Médiamétrie pour la période avril–juin 2017 seront diffusés par e-mail et mis à disposition sur le site Internet de l'Institut jeudi 20 juillet 2017 à 8h. Les résultats de l'enquête 126.000 Radio Ile-de-France pour la période avril – juin 2017 seront quant à eux dispoinibles jeudi 27 juillet 2017 à 9h.

GEDEON Programmes: «Les îles sentinelles» à Nausicaa

Dans le cadre de l'Année Internationale du Tourisme durable pour le développement, Nausicaa souhaite approfondir chaque mois un sujet lié au tourisme durable. Du samedi 8 juillet au dimanche 3 septembre, Nausicaa abordera le thématique des Tropiques et proposera à ses visiteurs de revoir la série documentaire «Les îles sentinelles» de GEDEON Programmes. Tournée au Vanuatu, aux Seychelles et sur les îles du Vent aux Caraïbes, cette série documentaire diffusée en 2013 sur Ushuaïa TV, part à la rencontre de ceux qui se mobilisent pour protéger leurs terres et assurer leur avenir.

Audiences

Paris Première et TV Breizh en tête des chaînes payantes au premier semestre

Les chaînes thématiques Paris Première et TV Breizh, avec 0,6% de part d'audience (pda) chacune, sont arrivées en tête des chaînes payantes entre le mois de janvier et mi-juin, selon le bilan Mediamat'Thématik de Médiamétrie paru mardi.

Pour Paris Première, c'est une hausse de 0,1 point sur un an, quand TV Breizh reste stable. Cette étude est réalisée sur les 76% de foyers qui reçoivent la télévision par ADSL, satellite ou câble. Viennent ensuite 13EME Rue, Teva et BeIN Sports 1 avec 0,5% d'audience chacune. Elles sont suivies de RTL9 (0,4%), Disney Channel (0,4%) et Canal+ Sport (0,4%). Parmi la centaine de chaînes passées en revue, la plupart ont une pda de 0,1% ou 0,2%, et pour certaines de moins de 0,1%.

Certaines figurent dans le bouquet de base de la plupart des opérateurs, comme Disney Channel, Teva, RTL9, TV Breizh ou Paris Première, d'où leur audience plus importante. L'étude mesure également l'audience de ces chaînes parmi les seuls abonnés à CanalSat ou au câble : se retrouvent en tête 13e Rue (1,3%), suivie de Canal+ Sport, Paris Première et TV Breizh, avec 0,9% chacune. L'audience des chaînes thématiques payantes est mesurée deux fois par an par Médiamétrie. Cet univers a représenté au total une part d'audience de 12,7%, en baisse de 0,5 point sur un an, ce qui reflète la montée en puissance des chaînes de la TNT gratuite.

Radio

NRJ : l'animateur Sébastien Cauet quitte la radio

Sébastien Cauet a annoncé mardi qu'il quittait la radio NRJ, où il présentait chaque soir l'émission «C'Cauet» depuis sept ans, une «décision de la station» que l'animateur dit «regretter» dans un communiqué. «Je regrette cette rupture brutale des négociations. Nous avons réalisé avec NRJ un magnifique programme fédérateur, qui n'a jamais cessé d'être le point de rencontre des générations et des stars du monde entier», déclare Sébastien Cauet dans ce communiqué. «NRJ remercie Sébastien Cauet pour ces années qui ont marqué l'antenne», indique la radio de son côté, annonçant qu'à partir du 28 août, c'est l'animateur Guillaume Pley qui prendra les commandes de la tranche du soir. Diffusée du lundi au vendredi de 19h00 à 22h00, l'émission «C'Cauet» revendique la première place auprès des 13-24 ans et des 13-49 ans avec 900.000 auditeurs quotidiens.

«J'ai réalisé avec «C'Cauet» des audiences historiques pour la station. Aujourd'hui, je me projette également dans un autre univers, qui est digital. Je viens de dépasser les 1,3 milliard de vues sur YouTube et j'ai une websérie en préparation, «Sébastien», qui sera diffusée également sur YouTube à l'automne», indique Sébastien Cauet.

«Je suis convaincu que pour exister face aux plateformes musicales, les radios vont devoir devenir des productrices de contenus. Je m'y emploie», estime l'animateur de 45 ans. La station souligne pour sa part que Guillaume Pley, qui animait la tranche 22H00/minuit, «fera une large place aux auditeurs qui le plébiscitent».

En bref...

AFP : nomination d'Anuj Chopra

Anuj Chopra vient d'être nommé directeur du bureau de Ryad de l'AFP. Depuis mars 2015 il est directeur du bureau de Kaboul. Sa série sur la tradition afghane d'esclavage sexuel des jeunes garçons a remporté de nombreux prix dont le Sopa, l'une des plus prestigieuses récompenses journalistiques en Asie.

ARTE : la série «Il Miracolo» de Niccolò Ammaniti en tournage pour Sky et ARTE

Le tournage de «Il miracolo» (8x52') vient de débuter à Rome, annonce ARTE dans un communiqué de presse. La série est créée par Niccolò Ammaniti, auteur italien au succès public et critique (détenteur du prestigieux prix Strega). Cette création originale Sky en huit épisodes est produite par Mario Gianani et Lorenzo Mieli pour Wildside, en coproduction avec ARTE France et Kwaï. Showrunner de la série, Niccolò Ammaniti cosigne le scénario avec Francesca Manieri, Francesca Marciano et Stefano Bises, et réalise les épisodes en collaboration avec Francesco Munzi et Lucio Pellegrini. Au casting, on retrouve Guido Caprino «(I Vicerè», «Fais de beaux rêves» ...), Alba Rohrwacher («Les fantômes d'Ismaël»,...), Lorenza Indovina («La Trêve»,...), Elena Lietti («Folles de joie», «Il rosso e il blu») et Tommaso Ragno («Moi et toi»,...). La série aura pour distributeur international FremantleMedia International. Lors d'une descente dans la cachette d'un chef de mafia, la police découvre une statuette de Madone en plastique pleurant des larmes de sang. Ce phénomène semble inexplicable d'autant que l'objet énigmatique entraine tous ceux qui l'approchent dans une extase mystique et bouleverse leur vie.

Internet

Internet: le gouvernement souhaite «impérativement» la 4G partout en France d'ici à 2020

Le gouvernement souhaite «impérativement» que le très haut débit mobile soit disponible partout en France d'ici à 2020, a déclaré mardi le ministre de la Cohésion des Territoires Jacques Mézard. «J'ai réuni (...) les opérateurs vendredi dernier, en leur disant que l'Etat voulait impérativement que la 4G soit disponible pour tous nos concitoyens d'ici fin 2020», a-t-il déclaré sur Radio Classique. Lors de cette réunion, à laquelle ont également participé les secrétaires d'État Julien Denormandie (Cohésion des Territoires), Benjamin Griveaux (Economie) et Mounir Mahjoubi (Numérique), le gouvernement a demandé aux opérateurs d'accélérer le déploiement des réseaux fixe et mobiles. «Aujourd'hui on assiste à une fracture sur le numérique qui n'est pas acceptable», a ajouté M. Mézard, précisant qu'il s'agissait d'un «enjeu national». A présent, il faut que les opérateurs télécoms «jouent le jeu», l'objectif étant qu'ils émettent des propositions «d'ici quelques semaines». «Nous nous reverrons en septembre pour caler ensemble, il ne s'agit pas de clouer au pilori les opérateurs», a indiqué le ministre.Lors de sa déclaration de politique générale, le Premier ministre Edouard Philippe avait promis de garantir l'accès au très haut débit (fibre optique, amélioration de l'ADSL, etc.) partout en France d'ici à 2022.

Accord

OCS/ Orange Studio/ UGC Images : accord exclusif en France

Dans la continuité de l'accord signé fin décembre 2016 entre UGC Images et Orange Studio, concernant la distribution de films en salle et les co-acquisitions, Orange et UGC étendent leur partenariat par un nouvel accord avec OCS, portant sur les prochains films produits par UGC Images. Grâce à ce nouvel accord pluriannuel, les abonnés OCS pourront profiter, en première exclusivité, de films grand public produits par UGC Images, comme «Gaston Lagaffe» (sortie en salles prévue le 4 avril 2018) qui sera diffusé en première et deuxième fenêtre sur OCS, 10 mois après la sortie cinéma. D'autres films, comme la suite de «Qu'est-ce qu'on a fait au Bon Dieu ?», sont également concernés par cet accord. Par ailleurs, Orange Studio ouvrira à la rentrée 2017 un nouveau département de ventes internationales, et UGC Images lui confiera la commercialisation internationale de l'ensemble de ses films dès l'an prochain. Enfin, UGC Images et OCS sont convenues de rechercher un maximum de synergies entre leurs diverses structures et leurs marques. Pour Brigitte Maccioni, DGA du Groupe UGC, «ce partenariat nous permet d'amplifier les synergies que nous avons commencé à développer entre nos deux groupes. Je me réjouis de l'implication d'OCS, qui accentue par cet accord majeur son soutien à tout le secteur de la production cinématographique». De son côté, Guillaume Jouhet, DG d'OCS, déclare qu'«OCS est particulièrement fier d'enrichir son offre de programmes et de renforcer son développement aux côtés de la prestigieuse marque UGC». Et pour David Kessler, DG d'Orange Studio, «Orange Studio est heureux d'associer UGC à l'ouverture de son département de ventes internationales. Commencée avec la distribution, notre aventure commune se poursuit ainsi en associant deux maisons confiantes en la force et l'avenir du cinéma».

En bref...

France 5 : nouveaux visages à la présentation d'«Échappées Belles»

France 5 annonce dans un communiqué de presse accueillir Tiga à la présentation du magazine «Échappées Belles», en alternance avec Sophie Jovillard, Jérôme Pitorin et Raphaël de Casabianca. Les téléspectateurs pourront retrouver la programmation été d'«Echappées Belles», tous les samedis à 20h50. Et à partir du 9 septembre de nouveaux voyages et des destinations week-end inédites. Le magazine de 90' est une production Bo Travail ! (Georges Bonopéra, Alain Goury), avec la participation de France Télévisions.

Lancement de FOX Play en France, un service inédit de séries à la demande

FOX Networks Group (FNG) Europe & Africa a lancé, le 27 juin 2017, un service de séries à la demande, FOX Play, qui donne accès à de nombreuses séries iconiques à la demande, issues du catalogue des contenus TV de 21th Century FOX. FOX Play regroupe des centaines d'épisodes, disponibles après leur première exploitation, des séries intégrales en tous genres et des succès comme «The X-Files», «Empire», «Futurama» et «Bones», avec de nouveaux épisodes ajoutés chaque mois. Quelques séries inédites en France viennent renforcer cette offre dès le lancement ; comme la série policière «Graceland» ou la comédie «Baskets» avec Zach Galifianakis et Louie Anderson (primé pour ce rôle aux derniers Emmy Awards). Lancé en avant-première sur Canal, le service est disponible au sein de Canal À la Demande pour les abonnés au pack Ciné/Séries des Offres CANAL. En mobilité, les abonnés pourront accéder à FOX Play depuis l'application MyCanal.

Cinéma

«Suprématie», des effets spéciaux à couper le souffle

En voyant César assis sur son cheval, haranguant ses légions avant la bataille, vous pourriez avoir l'impression de regarder un film sur une guerre romaine. Sauf que César est... un chimpanzé. «La Planète des Singes - Suprématie», le dernier volet de la trilogie de science-fiction inspirée du célèbre roman de Pierre Boulle (1963), sort en salles vendredi aux Etats-Unis et le 2 août en France, avec des effets spéciaux à couper le souffle. Les primates digitalisés sont l'oeuvre du studio néo-zélandais Weta Digital, fondé par le réalisateur Peter Jackson, dont le travail dans la trilogie «Le Seigneur des Anneaux» a marqué une évolution majeure dans le monde des effets spéciaux. Filmé au Canada dans les paysages sombres et enneigés de l'Alberta et de la Colombie-Britannique, le réalisateur américain de «Suprématie» Matt Reeves a lâché des singes à l'évolution fulgurante dans un monde divisé, bouillonnant de rage. Un groupe de soldats dirigé par un colonel incarné par Woody Harrelson - qui n'est pas sans rappeler le colonel Kurtz d'«Apocalypse Now» (1979) - lance une attaque décisive pour détruire les singes une fois pour toutes. Le film est porté par Andy Serkis dans le rôle qu'il retrouve du majestueux César, pour lequel il s'est attiré encore plus de louanges que pour ses autres personnages numériques, comme Gollum dans «Le Seigneur des Anneaux» et King Kong (2005). «Dans ce film, César est physiquement beaucoup plus droit et il utilise beaucoup plus ses mains. Il ressemble davantage à un être humain dans la peau d'un singe», explique l'acteur britannique dans la documentation du film. «Mais à mesure que son intelligence et ses capacités se développent, ses sentiments et ses souvenirs le hantent également davantage», relève-t-il. Comme dans les films précédents de la série, Andy Serkis portait une combinaison grise et un dispositif de reconnaissance faciale capturant les moindres nuances des mouvements, gestes et émotions de César. L'acteur de 53 ans, dont beaucoup estiment qu'il méritait un Oscar pour son travail de pionnier, a toujours soutenu qu'il n'y avait pas de différence entre jouer un rôle vêtu d'une combinaison de «motion capture» ou en costumes et maquillage. «Vous n'êtes pas là simplement pour un rôle de remplissage jusqu'à ce que la magie soit opérée plus tard (en studio, NDLR). Vous ne représentez pas seulement le personnage, vous êtes le personnage de façon réelle», a-t-il expliqué dans de courtes vidéos sur l'envers du décor. «Suprématie» comporte une douzaine de personnages-clés de singes qui interagissent non seulement les uns avec les autres, mais aussi avec leur environnement, comme la neige qui tombe. L'équipe de tournage comptait 50 personnes chargées des effets spéciaux, une unité de caméra avec 10 personnes et une armée de photographes qui ont numérisé en 3D chaque centimètre des plateaux et lieux de tournage. De nouveaux outils numériques capables de reproduire parfaitement la captation de la lumière des caméras, ont permis d'éclairer les singes numériques comme l'aurait fait un metteur en scène sur un plateau. L'équipe a étudié comment la neige collait à la fourrure des singes, s'agglutinait et tombait sous l'effet de leurs mouvements. La fourrure numérique du personnage de César compte, à elle seule, près d'un million de poils. «Il paraît complètement réel», s'est enthousiasmé Andy Serkis. «C'est une technologie vraiment géniale et je l'ai complètement adoptée. Je souhaite activement pousser les limites afin que ce film soit le plus excitant à tous les niveaux». Ce dernier volet de «La Planète des Singes» devra tenir la comparaison avec «Spider-Man: Homecoming», «Wonder Woman» et plusieurs autres grosses productions aux effets spéciaux toujours plus poussés. Le film remporte la note de 93% sur le site de critiques Rotten Tomatoes, avec les commentaires les plus enthousiastes pour les effets numériques. Même le critique de la BBC, Nicholas Barber, qui n'a pas aimé le film, décrit la magie des prouesses techniques comme «effroyablement avancée».

En bref...

Altice pré-finance «Place Publique», le prochain film d'Agnès Jaoui et Jean-Pierre Bacri produit par Saïd Ben Saïd (SBS Productions)

Altice et SBS Productions annoncent leur première collaboration sur un long-métrage français, «Place Publique», pour lequel se forme à nouveau le tandem «Jaoui - Bacri». Comédie douce-amère sur notre époque de sur-exposition de la vie privée, Place Publique, écrit par Agnès Jaoui et Jean-Pierre Bacri, sera réalisé par Agnès Jaoui. Ils seront également à l'affiche du film, aux côtés de Léa Drucker. Le tournage débutera le 31 juillet en région parisienne, pour une sortie en salle prévue en 2018. «S'engager pour la création française est le choix d'Altice car la qualité de nos auteurs, scénaristes, réalisateurs, acteurs, est unique. Nous voulons promouvoir la création et la culture françaises en France et dans le monde, dans les pays où nous sommes présents», déclare Alain Weill, Directeur Général des activités Médias et Divertissement d'Altice. Nora Melhli, Directrice de la Création Originale d'Altice, souligne de son côté que «ce choix confirme la ligne éditoriale que nous avons lancée il y a un an, à savoir des projets ambitieux et originaux, qui laissent une large place à la diversité des genres et à la créativité des talents». SBS Productions fondé en 2010 par Saïd Ben Saïd a notamment produit Elle de Paul Verhoeven (César du meilleur film, trois prix Lumière, Golden Globe de la meilleure actrice, etc.), «Map to the stars», de David Cronenberg (Palme d'Or et meilleure actrice pour Julianne Moore à Cannes) et «Carnage» de Roman Polanski (Mostra de Venise, Golden Globe, etc.). C'est la pendaison de crémaillère de Nathalie, la productrice et ex belle-soeur du célèbre présentateur de télévision Castro, mais la piste de danse ressemble davantage à un ring de boxe où les invités se confrontent non seulement les uns aux autres, mais surtout à eux-mêmes.

Réactions

Le patron de Telecom Italia, Flavio Cattaneo, a démenti mardi toute tension avec Vivendi

Le patron de Telecom Italia, Flavio Cattaneo, a démenti mardi toute tension avec Vivendi, principal actionnaire du groupe, de même que les rumeurs sur son possible départ. «Je suis bien chez Tim et je n'ai aucune tension avec les actionnaires, le conseil d'administration ou le président» de Telecom Italia, Arnaud de Puyfontaine, qui est aussi président du directoire de Vivendi, a-t-il affirmé en marge de la présentation du rapport annuel de l'Agcom, le régulateur des télécoms italiens.

Les rumeurs sur mon départ «sont toutes fausses», a-t-il dit, soulignant: «j'ai un contrat qui se termine en mai 2020 et mon intention est de le respecter jusqu'au dernier jour». Dans un marché en hausse de 0,84%, le titre Telecom Italia a cédé 1,8% lundi à la Bourse de Milan, sur fond de spéculations sur son possible départ en raison de tensions avec Vivendi. Après les déclarations de M. Cattaneo, le titre était en hausse mardi, gagnant 1,71% à 0,80 euro. Ces dernières semaines, le ton est vivement monté entre M. Cattaneo et le gouvernement italien au sujet du déploiement de réseaux haut débit dans les zones blanches. Le patron de Telecom Italia a accusé Rome de faire des appels d'offres conçus «had hoc» pour ses concurrents, et le ton qu'il a employé aurait, selon la presse, déplu à Vivendi. M. Cattaneo a affirmé mardi avoir «toujours agi dans les seuls intérêts de la société et de tous les actionnaires, garantissant l'indépendance dans le respect de toutes les règles de l'entreprise et de la législation italienne». Vivendi

a récemment resserré son emprise sur l'opérateur dont il contrôle 23,9% du capital, en prenant le contrôle des deux tiers des sièges du conseil d'administration et en nommant Arnaud de Puyfontaine à sa présidence exécutive. M. Cattaneo jugerait cette situation quelque peu inconfortable, d'après la presse italienne, en raison d'un problème de répartitions des rôles.

Nommé en mars 2016 avec le soutien de Vivendi, M. Cattaneo a réalisé un travail de redressement des comptes de Telecom Italia, salué par les analystes. «Ce n'est pas la première fois que des indiscrétions font état de désaccords entre Vivendi et le numéro un (de Telecom Italia), cela s'est déjà produit début avril», ont commenté les analystes d'Equita Sim. «Nous évaluerions comme un élément négatif le départ de Cattaneo parce que durant les quatre premiers trimestres sous sa gestion, Tim a clairement amélioré (sa) performance de tout point de vue; un divorce prématuré serait une indication qui minerait la confiance sur la pleine exécution du plan jusqu'à 2019», ont-ils ajouté.

D'après son contrat, M. Cattaneo encaisserait quelque 50 millions d'euros en cas de départ non volontaire, selon les calculs du quotidien «Il Sole 24 Ore».

En bref...

AFP : Stéphane Barbier nommé directeur du bureau de Libreville

Stéphane Barbier vient d'être nommé directeur du bureau de l'AFP de Libreville. Il a commencé sa carrière au bureau de Lyon avant de rejoindre Londres puis Bruxelles. Mais c'est en Afrique qu'il a passé la plus grande partie de son expatriation. La 1ère fois en 2001 en prenant la tête du bureau d'Harare, puis celle du bureau de Johannesburg en 2006, et de Dakar en 2010 avec un intermède à la rédaction en chef Europe-Afrique. Depuis 2015, il était directeur du bureau de Téhéran.

Lancement de TV5Monde Asie HD et TV5Monde StyleHD à Taïwan et aux Maldives

Après le renouvellement de sa licence à Taïwan pour la chaîne TV5Monde Asie et l'obtention d'une nouvelle licence pour TV5MondeE Style HD fin 2016, TV5Monde vient de signer un nouvel accord de distribution sur la plateforme Speedia pour ses 2 chaînes HD. Cette nouvelle alliance permet à TV5Monde d'accentuer sa présence sur le marché Taïwanais, où TV5Monde Asie est déjà disponible dans plus de 4,5 millions de foyers (soit 70% de pénétration du marché cabsat). Ce contrat marque également le lancement de la chaîne Art de Vivre -TV5Monde Style HD- intégralement sous-titrée en chinois traditionnel à Taïwan. Parallèlement, TV5Monde vient de signer un accord de distribution sur les plateformes IPTV et Mobile de Dhiraagu, principal opérateur télécoms des Maldives, pour ses 2 chaînes HD. Ce nouvel accord permet à TV5Monde de renforcer sa présence dans ce pays, où TV5Monde Asie est déjà disponible dans 50% des foyers télévisés. Il marque également le lancement de la chaîne Art de Vivre - TV5Monde Style HD- sur ce territoire.

Etude

Comment et sur quels écrans sont regardées les vidéos? (Médiamétrie / IAB France)

L'IAB France vient de présenter les résultats de son étude sur la vidéo : «Comment et sur quels écrans sont regardées les vidéos», réalisée par Médiamétrie. L'IAB France avait déjà présenté une étude sur «les Pratiques et les enjeux de la vidéo en France» en mai 2016. Cette nouvelle étude permet de connaître la fréquence et les supports utilisés par les Français pour regarder les vidéos.

Les résultats révèlent que la consommation de vidéos est devenue très régulière chez les internautes. Près de deux tiers (63%) d'entre eux déclarent regarder une vidéo «tous les jours ou presque tous les jours». Ils sont 76% à déclarer regarder une vidéo au moins une fois par semaine.

Les jeunes de 15 à 24 ans constituent la tranche d'âge la plus consommatrice de vidéos puisqu'ils sont 84% à déclarer regarder une vidéo «tous les jours ou presque tous les jours». L'ordinateur (64%) est le support le plus utilisé par les internautes, devant le mobile qui occupe néanmoins une place d'importance (41%). Les sites et applications dédiées à la vidéo (73%) et les réseaux sociaux (72%) sont des plateformes propices à la consommation de vidéos.

L'étude révèle également que 7 internautes sur 10 regardant des vidéos sur leur mobile le font depuis leur domicile, 42% dans les moments d'attente, 36% à l'extérieur de chez eux ou encore 23% dans les transports. Moins de 3 internautes sur 10 regardant une vidéo depuis leur mobile sur une plateforme de divertissement le font via son application mobile. Les vidéos sont majoritairement visionnées sur les fils d'actualités des internautes via des partages de leurs amis.

Les internautes visionnent des vidéos principalement lorsque le contenu est adapté à leurs centres d'intérêts (61%) mais aussi quand les formats proposés sont courts (43%).

En corrélation avec ce qui est évoqué ci-dessus, il n'est pas étonnant de constater que sur l'ensemble des internautes interrogés, une très grande majorité s'accorde à dire que les publicités proposées sont trop longues (80%) et qu'elles ne sont pas cohérentes avec le contenu visionné (79%). 53% des internautes affirment également renoncer à visionner des vidéos à cause des publicités.

A l'inverse, 23% des interrogés ne se sentent pas gênés par les publicités diffusées lors du visionnage de vidéos. Enfin, lorsque les internautes regardent des vidéos, ils préfèrent que les publicités soient placées en fin de vidéo pour 59%, en début de vidéo pour 37% et en milieu de vidéo pour 4%.

En bref...

France Ô : «Madagascar, l'île aux mille visages» le 18 juillet

France Ô diffusera le 18 juillet à 20h45 «Madagascar, l'île aux mille visages» (52'/ GEDEON Programmes/ France Ô) réalisé par Lucile Hochdoerffer et Jean-Marc Chauvet. Ce film propose de partir à la découverte de Madagascar, l'une des plus grandes îles de notre planète, à la rencontre de ses habitants qui s'engagent pour défendre et valoriser les innombrables beautés de leur terre. Mais si le seul nom de «Madagascar» fait rêver, évoquant à la fois le voyage, une nature foisonnante et grandiose, des paysages d'une diversité fabuleuse, une culture et une identité fortes… C'est aussi un pays encore méconnu, l'un des moins touristiques du monde. Aujourd'hui, ses habitants veillent avec ardeur sur les richesses de cette île sans pareil, et s'efforcent de faire connaître leur patrimoine extraordinaire.

France 5/«Magazine de la santé» : «Attentat de Nice, se reconstruire un an après» le 14 juillet à 14h10

Benoit Thevenet prend les commandes cet été sur France 5 du «Magazine de la santé» et propose en deuxième partie d'émission, le meilleur des «Docs du mag de la santé», une immersion dans le quotidien des professionnels de la médecine et de leurs patients. Vendredi 14 juillet à 14h20, le programme sera consacré au thème «Attentat de Nice, se reconstruire un an après». Quatre-vingt-six morts, des centaines de blessés et des milliers de victimes psychologiques. Un an après l'attentat du 14 juillet, la ville de Nice tente toujours de se reconstruire. Les professionnels de santé ont dû s'adapter à cette situation inédite et réfléchir à de nouveaux protocoles de soins en renfort des thérapies classiques.

Etude

Les habitudes de consommation de la Génération Y

Appelée Génération Y, millennials ou encore digital natives, la génération de ceux qui sont nés entre les années 1980 et 2000 est la plus importante depuis celle des baby-boomers. Qui sont ces 18-35 ans, les représentants de cette fameuse «Génération Y» ? Deloitte dévoile une étude sur les comportements de consommation de cette génération dont le rapport au digital et aux outils numériques est bien plus complexe qu'il n'y parait. Pour tout ce qui concerne les services financiers, la Génération Y a tendance à utiliser son téléphone portable pour les transactions les plus simples et les plus basiques; plus l'opération devient complexe, plus elle a recours à son ordinateur… jusqu'à un certain point. En effet pour d'autres types d'opérations, encore plus complexes, le téléphone ou les rencontres physiques sont privilégiés. C'est notamment le cas pour les prêts où ils sont 80% à ne pas souhaiter effectuer leur demande via une application dédiée ou via une interaction digitale. Dans le domaine de l'économie du partage, c'est le mobile et les applications de covoiturage qui dominent : les millennials sont 95% à utiliser leur smartphone pour commander un taxi et ils sont 80% à avoir recours à une application d'un VTC plutôt qu'à celle de taxis traditionnels. Des applications liées à d'autres services collaboratifs vont sûrement s'imposer à l'avenir mais pour l'instant, les 18-35 ans qui se servent de services de covoiturage fréquentent encore des hôtels alors que des solutions proposées par l'économie collaborative existent. Ils sont ainsi 75% à utiliser les services d'Airbnb mais que de manière occasionnelle car ils restent attachés aux hôtels traditionnels. «Pour répondre aux attentes de la Génération Y, les entreprises doivent être présentes sur un maximum de canaux : application mobile, site web, téléphone et lieu physique. Certaines habitudes de consommation des 18-35 ans d'aujourd'hui vont évoluer avec les années. D'autres comportements quant à eux perdureront dans le temps. Comme il est souvent impossible de définir si un comportement est dû à l'âge ou à des effets de groupes, chaque entreprise devra donc analyser cette Génération Y et s'adapter à leurs attentes», commente Duncan Stewart, Directeur de la recherche TMT Deloitte.

Mouvements

Groupe Marie Claire: nomination

GMC MEDIA (Groupe Marie Claire) renforce son pôle opérations de contenus avec l'arrivée de Séverine Robert-Sellak en tant que Directrice des Opérations de contenus, poste nouvellement créé. A ce titre, elle a pour mission de redéfinir l'approche des opérations de contenus. Le pôle regroupe l'équipe opérations spéciales, l'équipe brand publishing, le pôle créatif et le pôle production de la régie. Diplomée d'un Master en Marketing en 1994 puis d'un MBA Digital Transformation à l'ESSEC Business School en 2016, Séverine Robert-Sellak a débuté sa carrière en tant que Chef de projet et Directrice de clientèle chez Carat Direct (de 1994 à 2000) avant d'intégrer le groupe Omnicom au poste de Directrice commerciale pour l'entité FUSE, où elle gère notamment les marques Nissan, Mc Donald's ou encore Renault. En 2010, elle rejoint GroupM où elle dirige le département opérations spéciales et diversifications pour les marques Sony, LVMH, Bose ou encore Unilever. Séverine Robert-Sellak est rattachée à Elodie Bretaudeau-Fonteilles, Directrice Exécutive de la régie publicitaire, GMC MEDIA.

En bref...

France 3 : David Boéri, joker «12/13» et «19/20» cet été

Joker principalement du «12/13» de France 3, David Boéri le présentera pendant 5 semaines à partir du 10 juillet. Et durant la semaine du 7 août, il présentera en même temps le «19/20», annonce la chaîne dans un communiqué de presse. Titulaire d'un DEUG de sciences économiques et d'une maîtrise de journalisme (Celsa), David Boéri a débuté à Radio France en 1993. A partir de 1996,il anime diverses émissions économiques sur Radio BFM avant d'intégrer France 2 en 2000 comme grand reporter au service économie et présentateur joker du 13h et des journaux de «Télématin». Il a été chef adjoint du service économie et social de France 2 de 2007 à 2011 puis chef du service économie et social à la rédaction nationale de France 3 jusqu'en 2016.

Les Indés Radios : élection d'un nouvel administrateur

Afin de renforcer la représentativité des radios au sein de leur Conseil d'Administration, Les Indés Radio l'élargissent à 12 membres. Benoît Leclerc, Président du Groupe La Manche Libre (notamment constitué des radios Résonance et Tendance Ouest), 1er groupe de médias indépendants de Normandie a été élu lors d'un scrutin par correspondance initié le 20 juin 2017. Pour Jean-Eric Valli, Président des Indés Radios, «l'élection d'un 12ème administrateur s'inscrit dans la volonté d'approfondir la coopération entre nos 132 radios, en faisant du Conseil d'Administration un lieu où elles sont représentées dans leur diversité. A 25 ans, les radios indépendantes doivent continuer à s'appuyer sur cet esprit de cohésion qui nous permettra de relever les défis posés par nos environnements concurrentiels et réglementaires».

AUDIENCES LUNDI 10 JUILLET 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	2 728 000	18,50%
France 2	N'OUBLIEZ PAS LES PAROLES ! | JEU	1 400 000	11,20%
France 3	19-20 JOURNAL REGIONAL | JOURNAL REGIONAL	2 352 000	17,40%
CANAL+	LA SEMAINE DU GROS | MAGAZINE	30 000	0,20%
France 5	SILENCE, CA POUSSE ! | MAGAZINE	476 000	3,20%
M6	CHASSEURS D'APPART | JEU	1 392 000	10,50%
arte	LA CROATIE PAR LA COTE \ LA BAIE DE RVARN | DOCUMENTAIRE	305 000	2,10%
C8	LA TELE MEME L'ETE | MAGAZINE	675 000	3,70%
W9	UN DINER PRESQUE PARFAIT | JEU	430 000	3,30%
TMC	QUOTIDIEN | MAGAZINE	198 000	1,30%
NT1	SUBURGATORY \ CHARITE BIEN ORDONNEE | SERIE	130 000	0,80%
NRJ 12	LA REVANCHE DES EX | DOCUMENTAIRE	137 000	1,00%
France 4	LES GRANDES GRANDES VACANCES | FILM	263 000	1,70%
C STAR	PAWN STARS : LES ROIS DES ENCHERES | DOCUMENTAIRE	180 000	1,30%
gulli	FRANKY \ LES AMOURS DE FRANKY | SERIE	194 000	1,20%
France 6	H \ UN COUP DE FROID | SERIE	21 000	0,20%
HD1	LONDRES POLICE JUDICIAIRE | SERIE	213 000	1,40%
6ter	BUFFY CONTRE LES VAMPIRES | SERIE	233 000	1,40%
23	RIVER MONSTERS : MONSTRES D'EAU DOUCE | DOCUMENTAIRE	187 000	1,30%
RMC Découverte	AMERICARS | DOCUMENTAIRE	268 000	1,60%
Chérie 25	TOUS POUR UN | MAGAZINE	163 000	1,00%

PRIME

Nombre de téléspectateurs — En part d'audience

Chaîne	Programme	Nombre de téléspectateurs	En part d'audience
TF1	ESPRITS CRIMINELS : DEPARTEMENT DES SCIENCES | SERIE	4 139 000	18,10%
France 2	MAJOR CRIMES \ UN COUPABLE IDEAL | SERIE	2 191 000	9,70%
France 3	LA CHEVRE | FILM	2 621 000	11,70%
France 5	MYSTERE AU MOULIN ROUGE | TELEFILM	613 000	2,70%
M6	L'AMOUR EST DANS LE PRE | DOCUMENTAIRE	4 542 000	19,90%
arte	DETECTIVE DEE 2 | FILM	872 000	4,10%
C8	THE PRINCE | TELEFILM	401 000	1,80%
W9	ASTERIX ET LA SURPRISE DE CESAR | FILM	836 000	3,70%
TMC	LES CANONS DE NAVARONE | FILM	584 000	3,10%
NT1	DIKKENEK | FILM	581 000	2,60%
NRJ 12	CRIMES \ VILLAGES DU SUD-EST | MAGAZINE	531 000	2,40%
France 4	SIGNE TALOCHE | HUMOUR	325 000	1,40%
C STAR	AMERICAN PICKERS | DOCUMENTAIRE	253 000	1,10%
gulli	RANGER, UN CHIEN EN OR | TELEFILM	307 000	1,40%
France 6	LES GENS EN MAILLOT DE BAIN... | FILM	319 000	1,40%
HD1	UNE FAMILLE FORMIDABLE \ QUEL CIRQUE | TELEFILM	391 000	1,80%
6ter	LES ENFANTS DE TIMPELBACH | FILM	251 000	1,10%
23	REVELATIONS \ NOUVELLE-CALEDONIE | MAGAZINE	176 000	0,80%
RMC Découverte	CAR S.O.S \ DE L'HUILE DANS LE MOTEUR | DOCUMENTAIRE	266 000	1,20%
Chérie 25	ELLE BOIT PAS, ELLE FUME PAS, ELLE DRAGUE. | FILM	432 000	1,90%

NIGHT

Nombre de téléspectateurs — En part d'audience

Chaîne	Programme	Nombre de téléspectateurs	En part d'audience
TF1	ESPRITS CRIMINELS | SERIE	3 411 000	16,20%
France 2	MAJOR CRIMES \ L'ACCORD - 1RE PARTIE | SERIE	2 066 000	9,10%
France 3	GRAND SOIR 3 | MAGAZINE	867 000	4,90%
France 5	C DANS L'AIR | MAGAZINE	319 000	1,90%
M6	L'AMOUR EST DANS LE PRE | DOCUMENTAIRE	4 455 000	24,20%
arte	A GIRL AT MY DOOR | FILM	163 000	1,90%
C8	BIG GAME | TELEFILM	295 000	2,90%
W9	LA BANDE A PICSOU LE FILM | FILM	481 000	3,00%
TMC	L'OURAGAN VIENT DE NAVARONE | FILM	296 000	6,70%
NT1	YAMAKASI LES SAMOURAIS DES TEMPS MODERNE | FILM	335 000	2,50%
NRJ 12	CRIMES \ SPECIALE - LE MYSTERE TURQUIN | MAGAZINE	510 000	4,90%
France 4	SIGNE TALOCHE | HUMOUR	355 000	2,20%
C STAR	AMERICAN PICKERS : CHASSEURS DE TRESORS | DOCUMENTAIRE	203 000	0,90%
gulli	MA MAMAN EST EN AMERIQUE | FILM	117 000	0,80%
France 6	LE PRINCE DU PACIFIQUE | FILM	193 000	1,40%
HD1	UNE FAMILLE FORMIDABLE | TELEFILM	354 000	3,50%
6ter	RENOVATION IMPOSSIBLE | DOCUMENTAIRE	89 000	0,70%
23	REVELATIONS \ SYSTEME D ET BONS PLANS | MAGAZINE	165 000	1,60%
RMC Découverte	CAR S.O.S \ DEUXIEME JEUNESSE | DOCUMENTAIRE	293 000	1,30%
Chérie 25	ANNIE GIRARDOT, LA PEUR DE L'OUBLI | DOCUMENTAIRE	147 000	1,00%

AUTRES TV

En part d'audience

85,40%	14,60%

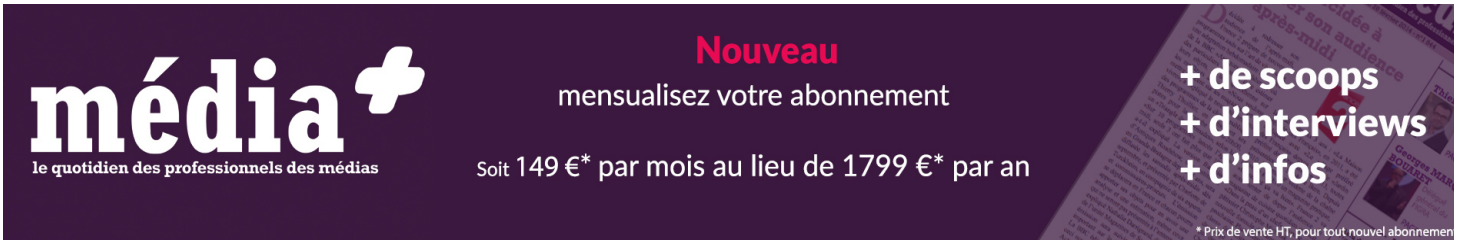
AGENDA DES MEDIAS

AUJOURD'HUI	*17H00*	**Orange** Présentation de Live Emotions, le 1er film dirigé par vos émotions	*NC - emmanuel2.gauthier@orange.com*
MARDI 18 JUILLET	*13H00*	**AJM** Déjeuner autour de Yannick Bolloré, pdg du groupe Havas	*Paris 2ème - contact@ajmedias.fr*
JEUDI 27 JUILLET	*09H00*	**Lagardère** Présentation des résultats du premier semestre 2017 de Lagardère SCA	*Par téléphone - rp@dircom.lagardere.info*
JEUDI 24 AOUT	*11h00*	**Arte** Présentation des programmes de la rentrée 2017	*Paris 8ème - c-chevalier@artefrance.fr*
	13H00	**AJM** Déjeuner autour de Delphine Ernotte, présidente de France Télévisions	*Paris 2ème - contact@ajmedias.fr*
MERCREDI 30 AOUT	*09H15*	**Radio France** Conférence de presse de rentrée 2017-2018	*Paris 16ème - servicepresse@radiofrance.com*
	10H30	**L'Equipe** Rentrée de la chaine L'Équipe	*Boulogne-Billancourt - efaure@lequipe.fr*
DU 16 AU 19 OCTOBRE	*09H00*	**MiP Com** Edition 2017	*Cannes - pressmipcom@mail.reedmidem.com*
DU 15 AU 17 NOVEMBRE	*09H00*	**MIP Cancun**	*Cancun - jane.garton@reedmidem.com*

-

-

-



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

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

www.cfcopies.com

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 :

REPRODUCTION INTERDITE

Facebook Twitter Website LinkedIn