

REVUE DE PRESSE



Mars 2013



MÉDIAS

LE TOP 30 DES + INFLUENTS

→ Presse écrite, télé, radio, Internet... Ils tiennent les rênes de l'information sous toutes ses formes. À l'heure où la révolution numérique bouleverse les positions acquises, qui tire au mieux son épingle du jeu en 2013 ? Les vieux briscards de la télé ou les jeunes loups du web ? Réponse dans ce classement qui accueille onze nouveaux visages. Par **Alexis Pile** et **Arnaud Sagnard**

ILS NE SONT PAS LOIN DE FIGURER DANS NOTRE PALMARÈS

Souvent, pour des raisons de place et d'actualité, de jeunes loups et d'autres, plus expérimentés, restent à la porte de notre classement des personnalités médiatiques les plus influentes. On le regrette d'autant plus cette année qu'on compte parmi eux un certain nombre de femmes, qui se font très rares parmi les trente. Cette année, nous pensons notamment à **Catherine Nay**, la patronne de l'information de TF1, dont le départ a été démenti par son patron Norce Paolini, mais aussi à la rédactrice en chef du Point, **Sylvie-Pierre Brossolette**, qui vient de rejoindre le CSA pour un mandat

de six ans, à **Celine Pigalle**, la directrice de la rédaction de i-Télé, ou enfin à **Dominique Quinio**, directrice de la rédaction de *Le Croix*, seule femme à diriger un quotidien. Et si une bonne partie de l'année, nous nous attendions à y voir apparaître **Audrey Pulvar**, son départ des *Inrocks* en a décidé autrement. On ne peut également conclure ce passage en revue des personnages influents de la médiasphère sans parler de **Christophe Beaux**, le patron de la Monnaie de Paris, puissant administrateur à la tête de France Télévisions. Parmi les nouvelles têtes, celle

d'**Ara Aprikian**, directeur général adjoint du groupe Canal+ en charge du pôle de chaînes gratuites, et directeur de D8, fait désormais partie du paysage audiovisuel. L'arrivée en janvier de **Nicolas Coppermann** à la tête d'Endemol France, va elle aussi être scrutée avec attention. Dans ce domaine, **Fabrice Larue**, PDG de Newen, a été baptisé cette année par le magazine *Capital*, le « nouveau parrain de la télé française ». Sur le web, **Alexandre Malsch**, le patron de Meity, et **Cédric Siré**, à la tête du groupe Wabedia (le site purepeople.com et autres), pesent aussi leur pesant de clics.

ESPACE PROD



Telfrance

Entretien avec Christophe NOBILEAU, Président du groupe

LES DIRIGEANTS

**Christophe NO-
BILEAU**
Président

COORDONNEES

Groupe Telfrance
71, rue de la victoire
75009 Paris

DATE DE CREATION

1949

PRODUCTIONS

«Les Maternelles»
(FR5), «La smala s'en
mêle» (FR2), «Le sang
de la vigne» (FR3),...

MEDIA +

Le groupe Telfrance continue de capitaliser sur «Plus Belle la Vie» en développant des offres digitales. Quelles ambitions stratégiques se cachent derrière ce projet ?

Christophe NOBILEAU

Les offres digitales autour de «Plus Belle la Vie» s'inscrivent dans la continuité du projet «Plus Belle la Vie Numérique», un nouvel écosystème lancé l'année dernière et qui explore toutes les possibilités du numérique en accompagnant notre feuilleton quotidien suivi par près de 5 millions de téléspectateurs en moyenne sur France 3. Courant 2012, nous avons internalisé le fonctionnement du site avec une équipe dédiée. Début 2013, nous avons scellé un partenariat avec l'éditeur en ligne Webedia pour faire franchir une 3^{ème} marche à notre projet. Depuis le départ, nous investissons près d'1M€ par an sur l'écosystème qui enregistre aujourd'hui 150.000 visites/jour. Il est de notre devoir d'expérimenter tout ce que peut offrir le numérique pour fidéliser et offrir du contenu additionnel aux téléspectateurs. Nous travaillons sur le développement des applications «second écran» sur «Plus Belle la Vie».

MEDIA +

Votre logique de diversification a-t-elle été renforcée ?

Christophe NOBILEAU

Absolument ! Nous avons lancé il y a quelques années «Telfrance Interactive» (anciennement License Lab'), une activité dont l'objectif est d'accompagner les producteurs afin de leur proposer un ensemble de diversifications des programmes (produits dérivés, placements de produits...). Depuis deux ans, l'effort s'est essentiellement concentré sur les déclinaisons numériques de nos émissions. En revanche, il n'y a pas de business model éprouvé sur cette activité.

MEDIA +

Entre l'achat de formats et la création originale, sur quoi misez-vous ?

Christophe NOBILEAU

Depuis son existence, Telfrance investit dans la création originale. Intégré au sein de Newen, nous avons souhaité mettre à disposition de chaque filiale de production, un service de R&D. Non seulement nous cherchons à

développer des formats français, mais nous souhaitons surtout les exporter. A titre d'exemple, 4 émissions de flux développées dans le groupe Newen ont été vendues par notre filiale NeweN Distribution et produites à l'étranger. Il s'agit du jeu «Harry» qui fut vendu en Turquie avant d'être installé quotidiennement sur France 3. Il y a également «C moi qui régale», une série de Prime Time culinaire pour Gulli. Nous avons réalisé une vente du format de dating «Can You Feel Love» en Ukraine qui y est diffusé depuis octobre, et enfin, le format «Connaissez-vous bien la France ?», créé par Be Aware, a été exporté et diffusé en Espagne sur TVE.

MEDIA +

Allez-vous à contre sens de la logique des chaînes françaises qui investissent sur des formats étrangers ?

Christophe NOBILEAU

Même si certaines chaînes privées misent sur des recettes éprouvées pour garantir leur audience, le groupe Telfrance cherche à développer ses propres formats originaux, quitte parfois à devoir les exporter pour ensuite les vendre en France. Pour nous y aider, nous nous appuyons sur la filiale de distribution Newen Distribution.

MEDIA +

Telfrance regroupe une quinzaine de sociétés de production. Comptez-vous en acquérir de nouvelles ?

Christophe NOBILEAU

A l'heure actuelle, nous faisons face à une conjoncture difficile. Les difficultés que rencontrent nos clients, les diffuseurs TV, en termes de financements, rejaillissent sur nous. Nous préférons donc investir l'argent disponible sur le développement de projets, nous ne sommes plus en position de pouvoir acheter des structures.

MEDIA +

Quel regard portez-vous sur l'industrialisation des programmes en France ?

Christophe NOBILEAU

Il est possible d'industrialiser la création. Les demandes de chaînes vont dans ce sens. Les diffuseurs sont les premiers à vouloir nous accompagner. Ils s'engagent d'ailleurs vers de plus en plus de séries de fiction ou de programmes de flux, et de moins en moins vers des unitaires.

Goldman Sachs "des lauriers de la Radio et de la Télévision"

de Maxs 2013



© Arte

LAURIER CIVISME

" Goldman Sachs, la banque qui dirige le monde "
Documentaire inédit 52 min

Réalisateur : Jérôme Fritel

Co-auteurs : Jérôme Fritel et Marc Roche

Co-production : Arte France et Capa TV

Diffusion : Arte, le mardi 4 septembre 2012 à 20h50

L'audiovisuel a toujours porté sur le civisme un regard prudent. Comment concilier d'attester de l'utilité des institutions mises au service du bien commun et de garder une distance critique à l'égard des dérapages de la démocratie ?

Devant ce dilemme, réalisateurs et journalistes ont peu tenté de démonter les rouages qui règlent la vie de la cité ou de scruter les devoirs qu'exige le vivre ensemble. Ils ont plutôt recherché ce qui faisait facilement consensus : la défense de causes sanitaires, humanitaires, environnementales. Ces dernières années, le registre des droits et de la justice est venu le disputer à celui du développement durable, dont les sujets se sont multipliés au prix de la banalisation.

Le jury s'est arrêté cette année sur trois modes d'expression civique qui, avec plus d'audace médiatique, sont allés vers des préoccupations citoyennes.

LCP-AN dans sa série « L'écho des lois » a su s'interroger sur un « RSA, revenu sans activité ? » avec un mode didactique assez classique, enrichi par un débat contradictoire d'actualité.

Autre nominé, « Une pieuvre nommée Bercy » sur France 5 a entrepris la visite des arcanes de la forteresse de l'Economie, des Finances et du Budget. Est ici dénoncée la confiscation des politiques publiques par des hauts fonctionnaires omniprésents, tant dans l'appareil d'Etat, que dans le monde économique. Une réflexion utile sur les risques de dérive du respect de l'intérêt général.

Que dire de ramifications semblables ou d'une endogamie analogue, lorsque la pieuvre est une grande banque d'affaires privée, qui noue à travers le monde des réseaux d'agents sans scrupule, dopés à la rentabilité financière instantanée ?

Si le jury a retenu pour le prix civique le remarquable documentaire « Goldman Sachs, la banque qui dirige le monde », un véritable thriller de Jérôme Fritel et Marc Roche, diffusé sur Arte, c'est que cette démonstration par l'absurde d'un civisme à rebours, bafouant les finalités du développement économique et de la solidarité sociale, retient l'attention des téléspectateurs comme l'une des explications essentielles de la grave crise actuelle de la conduite de nos sociétés. Un site web dédié a été très visité, incitant d'ailleurs à une rediffusion.

Le documentaire s'appuie sur une large variété de témoignages. L'enquête met en évidence les turpitudes d'une des maisons les plus prestigieuses de la finance. Ses agissements avaient été longtemps invisibles. Leur révélation et leur dénonciation ont une vertu civique. Les gens s'interrogent en effet sur l'avenir de la planète et plus seulement en suivant la consigne d'économiser l'eau en se brossant les dents...

Cette œuvre stigmatise une irresponsabilité délibérée et impunie. Goldman Sachs a aidé la Grèce à maquiller ses comptes pour faire tomber ce pays de plus haut... Cette banque, après avoir été aidée, affiche aujourd'hui des bénéfices insolents.

Alerter l'opinion peut-il stimuler plus de réactions des Etats et quelques accords internationaux bienvenus pour instaurer les pouvoirs d'institutions fortes en charge d'un réel intérêt collectif ?

Merci à Jérôme Fritel, à Marc Roche et à Arte d'en faire l'hypothèse optimiste.

Pierre ZÉMOR



FIGRA 2013. Coup de coeur : Goldman Sachs, la banque qui dirige le monde

Alors que la 20ème édition du FIGRA, le Festival International du Grand Reportage d'Actualité et du documentaire de société, se tient du 20 au 24 mars au Touquet, Télé-Loisirs a pioché dans la sélection officielle pour vous proposer ses coups de coeur.

A l'occasion de la 20ème édition du FIGRA, le Festival International du Grand Reportage d'Actualité et du documentaire de société qui se tient du mercredi 20 mars au dimanche 24 mars, Télé-Loisirs vous propose chaque jour ses coups de coeur parmi la sélection officielle.

Présentation de **Goldman Sachs, la banque qui dirige le monde**, qui concourt dans la section "Compétition internationale de + de 40 minutes", un documentaire diffusé sur Arte le 4 septembre dernier.

Fiche technique :

Goldman Sachs, la banque qui dirige le monde, de Jérôme Fritel et Marc Roche - 72 mn - France - 2012
Image : Jean-Luc Brechat - Montage : Seamus Haley - Prod : Capa Presse avec la participation d'Arte.

Synopsis :

La banque d'affaires, créée à New-York en 1868, avait bâti son succès et sa réputation sur une loi du silence à toute épreuve. Elle était LA banque : l'institution financière qui dirige le monde dans le plus grand secret. Elle se retrouve aujourd'hui accusée d'avoir joué un rôle moteur dans la débâcle des crédits à risques "subprime", d'avoir aidé des Etats comme la Grèce à camoufler leur déficit avant de spéculer contre eux, d'avoir accéléré la chute de la monnaie européenne. Elle est finalement sortie de cette crise plus riche et plus puissante qu'auparavant.

Notre avis :

Il fallait oser réaliser un documentaire sur le monde secret de cette banque. Quelle audace, quel talent, quelle maîtrise. C'est un véritable thriller politico-financier et on ne s'ennuie pas une seconde. Cette immersion dans les entrailles de cet établissement si secret où tous les coups sont permis est d'une force inouïe et les témoignages des traders et banquiers nous éclairent sur les arcanes du pouvoir.

Découvrez un extrait :

<http://www.programme-tv.net/news/tv/38667-figra-2013-coeur-goldman-sachs-banque-dirige-monde/>

R.E. & S.B. - jeudi 21 mars 2013 à 10h15

WSD

Jeudi 21 Mars 2013



Bienvenue chez les Picards jusqu'au 30 avril. Cauet sera sur les routes à la rencontre de ses fans. Dans son spectacle, il raconte sa vie devant saint Pierre, pour ne pas aller en enfer...

ONE MAN SHOW LE CAS CAUET

On l'a souvent enterré. Pourtant, à la radio, sur Internet et sur scène, l'animateur cartonne.

PAR SÉBASTIEN CATROUX

Le Picard n'a pas vraiment le physique de l'emploi. Pourtant, à 40 ans, Cauet s'est imposé comme l'une des personnalités les plus puissantes du paysage audiovisuel français, à la fois animateur en tête des audiences radio le soir sur NRJ, présent à la télé toutes les semaines sur NRJ 12 et star du Web avec sa propre chaîne YouTube aux 300 millions de vidéos vues. Sans compter les 700 000 accros à son compte Twitter et ses 1,8 million d'amis sur Facebook.

Avec Cauet, tout est question de contact. Autant de contacts cultivés également à travers son one-man-show* qui sillonne la France des petites salles depuis plus d'un an. Là, il peut tester sa popularité au cours de longues séances de dédicaces et de photos. « C'est un moment très important, explique-t-il. J'ai toujours eu envie de casser la barrière entre l'animateur et l'auditeur. Petit, j'étais allé voir un podium avec Jean-Pierre Foucault, Dorothee et Carlos. Ce dernier n'a pas pu chanter à cause d'un orage. Avec des potes, on est allés l'attendre à côté de sa caravane. Lorsqu'il nous a entendus, il a éteint la lumière. On était hyper-décus. »

“Il manquait quelque chose en dessous de la ceinture”

Pur produit de la bande FM et des cultures populaires, Sébastien Cauet est aussi un style, pas toujours finaud, avec une certaine conception de la libre parole. Dans son émission sur NRJ, on en entend d'ailleurs de belles. Exemple : au cours du jeu intitulé « Teste ton mec », une de ses complices chauffé au téléphone un gars – avec la complicité de la petite amie – pour savoir s'il est fidèle. Après s'être entendu dire qu'elle aimerait se « faire raver la chatte » par sa moustache, le type ne dit pas non. « Les auditeurs sont comme ça, commente Cauet. Je le suis aussi ! Lorsqu'on a commencé à bosser sur le spectacle, il n'y avait rien en dessous de la ceinture. On s'est rapidement aperçus qu'il manquait quelque chose. » À croire que, effectivement, ses auditeurs et son public sont comme lui et « comme ça », à la fois avides de vanes au bazooka sur la masturbation et nostalgiques de l'époque des VHS louées au vidéoclub. Pourtant, au fil du spectacle, Cauet se raconte aussi avec une sincérité souvent désarmante : soit l'histoire d'un orphelin picard dingue de radio, un authentique self-made-man qui a ratissé la bande FM à tous les postes, d'amuseur public à directeur des programmes.

Pour mémoire, Sébastien Cauet fut aussi celui qui, de 2003 à 2008 dans « La Méthode Cauet », a reçu des actrices X. « Ça me faisait marrer de montrer ça sur TF1, se souvient-il. Ça doit être mon côté frondeur. À la fin de « La Méthode », on a même cru que c'était fini pour moi, se rappelle-t-il. Eh bien non ! »

Ses forces, ses constantes ? Une très solide notoriété chez M. Tout-le-monde, un sens de la proximité avec l'auditeur, une certaine idée de la vox populi. Et, aussi, le don d'attirer dans ses émissions les stars internationales, tel Bruce Willis en pleine promo pour *Die Hard*. « Les Américains aiment les shows, ils veulent participer à des shows », analyse-t-il. Pour l'heure, il rêve de comédie, de cinéma, du « truc » qui le fasse « encore monter d'un cran ». Avec un levier sur lequel s'appuyer, Internet. « Le succès nourrit le succès, assure-t-il. Il y a trois ans, je ne savais même pas ce qu'était Twitter. Aujourd'hui, je tweete même quand je suis dans mon lit pour envoyer une photo de mon chien. Les gens sont en demande. Cet instrument est magique pour garder le contact avec le public. » Un contact qui, dans sa branche, vaut de l'or. ■

(*) « Picard For Ever », le 26 mars à La Cigale, Paris 18°. Réservations sur cauet.fr