

Satellifax Magazine

Entretiens et décryptages

N°09 / Supplément à Satellifax n°5141 - Vendredi 16 mars 2018

p 1/24

Interview

Dominique Hoff (Fondation Gan) :

« Notre aide est l'étincelle pour le projet »



p 02

Entreprise

L'étonnante réussite

de la chaîne locale D!CI TV

p 05



Focus sur un producteur

MediaTV

Cédric Clech

p 09



Zoom Programme

Clem

Merlin Productions / TF1

p 13

Plan de financement TV

Interpol, une police sous influence

Cocottesminute Productions, Parmi les
lucioles Films / Arte France

p 15

Plan de financement cinéma

La Douleur

Les films du Poisson, Cinéfrance
Les films du losange

p 16

Formats

Civilisations

Nutopia / BBC Worldwide

p 18

Last but not least

M6 Music : soirée revival des 20 ans,
organisée par et chez Alexis de Gemini

p 19

Dominique Hoff (Fondation Gan) :

« Notre aide est l'étincelle pour le projet »

Petit Paysan, Divines, Ma Vie de Courgette, Après la Guerre, En attendant les hirondelles... Ces premiers et seconds longs métrages, plébiscités par la critique et le public, ont tous un point commun. Ils ont été soutenus par la Fondation Gan pour le cinéma. Dominique Hoff, sa déléguée générale, revient sur le rôle d'« un des principaux partenaires privés » du cinéma français, qui, malgré ses aides modestes, est devenu après 30 ans d'existence un acteur très important pour l'industrie.

Satellifax Magazine : Comment peut-on définir la place de la Fondation Gan pour le cinéma dans l'industrie française après 30 ans d'existence ?

Dominique Hoff : La Fondation Gan est depuis l'origine une fondation d'entreprise ; c'est un des principaux partenaires privés de l'industrie cinématographique, qui agit en toute indépendance, au sein et pour le compte d'une société, Gan Assurances. Gan est ainsi une société mécène du cinéma via sa fondation. Notre rôle est de contribuer à la création cinématographique, en attribuant des aides à la production pour des projets de premiers et deuxièmes longs métrages de fiction. La Fondation accompagne les projets soutenus jusqu'à leur sortie dans les salles.

Nos choix sont faits en toute liberté, éclairés par des professionnels et têtes de réseaux que nous invitons à participer à notre comité de lecteurs et au jury de l'Aide à la création. Nos choix sont très sélectifs, seuls cinq films sont récompensés par an sur scénario.

« En France, il n'y a pas encore assez de moyens mis sur le scénario et l'aide au développement. Avec La Sélection, nous avons ainsi décidé d'intervenir encore plus en amont. »



Dominique Hoff, déléguée générale de la Fondation Gan
Photo © Pauline Maillet

De nombreux films que vous avez soutenus ont reçu récemment un très bel accueil critique et dans les salles. Peut-on dire que votre aide est devenue un vrai accélérateur dans la carrière d'un film ?

DH : Au regard du succès des films soutenus et de la sélectivité, notre aide apparaît désormais comme un label

auprès des professionnels. Elle fait office de levier financier pour les producteurs. En effet, nous intervenons ■ ■ ■

■ ■ ■ avant le tournage. Il s'agit d'un risque important que nous prenons. Aussi, le soutien financier que nous accordons, même s'il est modeste, reste primordial pour les producteurs. Cette aide est l'étincelle pour le projet.

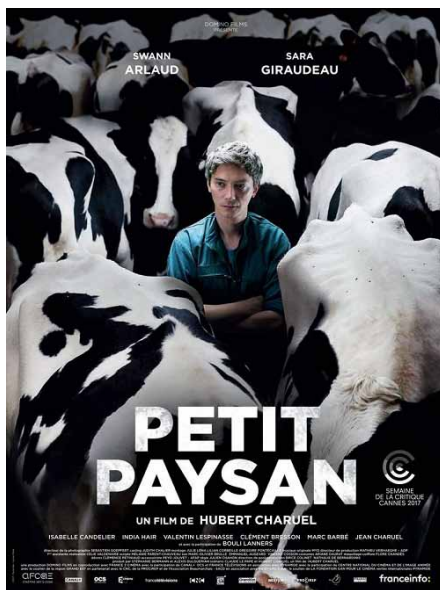
En raison de ces succès, les producteurs nous font confiance. Nous recevons la majorité des projets de premiers et deuxièmes films en France. Nous sommes extrêmement sollicités. De 120 à 160 projets sont ainsi examinés chaque année. L'ensemble des producteurs indépendants reconnaissent aujourd'hui l'importance de la Fondation. Ils sont devenus des ambassadeurs et des relais de notre aide. Cette reconnaissance est également visible dans les festivals les plus prestigieux. Depuis 2014, près de 80 % des lauréats ont été sélectionnés au Festival de Cannes.

« Pour préserver une belle notoriété et visibilité, Il a fallu être créatif car en 2014, le budget de la Fondation a été divisé par deux. »

De nombreux producteurs indiquent qu'il est de plus en plus urgent d'investir et d'être présent en amont des projets. Partagez-vous ce sentiment ?

DH : Tout à fait. C'est notamment pour cela que nous avons créé en 2015 avec le Groupe Ouest, "La Sélection", un rendez-vous professionnel annuel pour favoriser les rencontres entre auteurs/réalisateurs porteurs de projets et producteurs en recherche de nouveaux talents. Le but de La Sélection est de soutenir les auteurs dès la cristallisation de l'idée. Nous voulons les aider à prendre la bonne direction et créer le désir auprès des producteurs.

En France, il n'y a pas encore assez de moyens mis sur le scénario et l'aide au développement. Avec cet événement, nous avons ainsi décidé d'intervenir encore plus en amont. La Sélection prend de l'ampleur. Nous accueillons entre 80 et 100 sociétés de production chaque année. Sur les 34 projets déposés depuis 2015, 40 % ont signé un contrat avec un producteur.



Petit Paysan, long métrage soutenu par la Fondation Gan, dresse le portrait d'un éleveur laitier confronté à une épidémie. Il a remporté trois Césars : celui du meilleur acteur pour Swann Arlaud, celui de la meilleure actrice dans un second rôle pour Sara Giraudeau, et enfin celui du meilleur premier film pour le réalisateur Hubert Charuel... Ma vie de courgette, également soutenu par la Fondation Gan, est un film d'animation sorti en octobre 2016.

Affiche Petit Paysan © Pyramide Films



Il est nécessaire de soutenir les producteurs dès leur début. Notre aide à la création est importante notamment pour des jeunes sociétés, comme Easy Tiger (*Divines*) ou Domino Films (*Petit Paysan*) que nous avons aidées pour leur toute première production.

Vous soutenez également la distribution via l'aide à la diffusion.

DH : Oui et là aussi, les résultats sont probants. Nous avons cette année soutenu Version Originale Condor pour la distribution du film *Gabriel et la Montagne*, sélectionné à Cannes. Il a réalisé 80 000 entrées, un très bon résultat pour ce type de film. En 2018, nous apportons un soutien à Wild Bunch pour la sortie du film d'animation *Croc-Blanc*. Même si ce soutien est modeste (20 000 €), Wild Bunch est ravi que nous les accompagnions et nous a beaucoup mis en avant. Nous profitons également de cette aide pour mobiliser et sensibiliser le grand public à notre action. À l'occasion de la sortie de *Croc-Blanc*, nous allons organiser un jeu-concours national auprès des clients de Gan Assurances avec à la clé un séjour au Canada.

Pour vos 30 ans, la Fondation a mené des actions spécifiques en soutenant L'Image Originelle, une série de portraits, et le

livre Cinéma d'animation, la French touch, de Laurent Valière. Quels étaient les objectifs de ces actions ?

DH : Pour célébrer nos 30 ans, nous souhaitons véritablement valoriser notre engagement dans la création cinématographique. Le soutien au livre *Cinéma d'animation, la French Touch* met en lumière notre relation que nous entretenons avec le cinéma d'animation depuis 2004. Nous avons soutenu des films comme *Persepolis*, de Marjane Satrapi, *Le Chat du Rabbín*, de Joann Sfar, *La Tortue Rouge*, de Michael Dudok de Wit, ou encore *Ma vie de Courgette*, de Claude Barras.

« Il y a beaucoup de mécénat en France, mais il est souvent éclaté et manque de lisibilité. Nous croyons à la cohérence d'une action sur la durée. »

Avec la série *L'Image Originelle*, réalisée par Pierre-Henri Gibert et produite par Caïmans Productions pour Ciné+, il y a le désir de revenir à l'origine de la création, ce moment que vivent tous nos lauréats. Nous nous sommes dit : quoi de mieux que de partager l'expérience de grands metteurs en scène internationaux pour qu'ils nous ■ ■ ■

■ ■ ■ racontent leur première fois à eux, leur premier film et, très important, en remettant cette œuvre dans le contexte de leur filmographie. Pour ce premier volet de cette série d'entretiens filmés de 26 minutes chacun, Lars Von Trier, David Lynch, Xavier Dolan, Olivier Assayas et Michel Ocelot ont accepté de se prêter à l'exercice. Ce projet, qui constituera une collection va nous occuper sur les deux années à venir. Nous projetons de soutenir un deuxième volet. La notion de transmission a toujours été au cœur des préoccupations de la Fondation depuis son origine.

« Pour fêter nos 30 ans, la Cinémathèque nous offre une carte blanche du 24 au 26 mars. »

A la suite de ce 30^e anniversaire, allez-vous continuer à diversifier vos actions ?

DH : Il faut que ces actions aient un sens et soient cohérentes avec nos missions. Il y a beaucoup de mécénat en France, mais il est souvent éclaté et manque de lisibilité. Nous croyons à la cohérence d'une action sur la durée. Nous souhaitons rester sur notre mission d'origine : soutenir et accompagner les premières



Autre film soutenu par la Fondation Gan, En attendant les hirondelles raconte, en Algérie, trois histoires et trois générations. Réalisé par Karim Moussaoui, il est sorti le 8 novembre 2017.

Un français distingué à la 90^e cérémonie des Oscars

Plusieurs coproductions et personnalités françaises ont reçu une nomination à l'occasion de la 90^e cérémonie des Oscars, qui s'est déroulée dans la nuit du 4 mars au Dolby Theatre (Hollywood) :

- **Call Me By Your Name**, de Luca Guadagnino, dans les catégories du meilleur film, du meilleur acteur (Timothée Chalamet), de la meilleure chanson originale et du meilleur scénario adapté ;
- **Visages, Villages**, d'Agnès Varda, coréalisé avec le photographe JR dans la catégorie du meilleur documentaire ;
- **The Insult**, de Ziad Doueiri (Liban), **Loveless**, d'Andrey Zvyagintsev (Russie) et **The Square**, de Ruben Östlund (Suède) dans la catégorie du meilleur film en langue étrangère ;
- **Negative Space** de Max Porter et Ru Kuwahata pour l'Oscar du meilleur court métrage d'animation ;
- **Bruno Delbonnel** pour l'Oscar de la Meilleure photographie pour *Les Heures sombres*.

Un seul l'a emporté : **Alexandre Desplat** qui a reçu l'Oscar de la meilleure bande originale pour *La Forme de l'eau*, film de Guillermo del Toro.

œuvres de fiction. La principale force de la Fondation est la constance. Cela ne signifie pas pour autant que nous ne nous adaptions pas et n'innovons pas. Au cours des dernières années, nous avons créé des Prix à la diffusion à Cannes et à Annecy, et mis en place ce nouvel événement, La Sélection. Cette dernière synergie a été très bénéfique pour la Fondation. Pour préserver une belle notoriété et visibilité, il a fallu être créatif car en 2014, le budget de la Fondation a été divisé par deux.

À la suite de ce 30^e anniversaire, allez-vous continuer à diversifier vos actions ?

DH : Le budget "pur mécénat" s'élève à 560 000 € par an. Il finance l'aide aux premiers films sur scénario, l'aide aux festivals et les actions de communication... 53 000 € sont octroyés à chacun des cinq films que nous soutenons chaque année (50 000 € pour le producteur, 3 000 € pour le réalisateur). L'investissement de la Fondation reste constant. Il est lié aux résultats de Gan Assurances. Nous avons la chance d'avoir des dirigeants qui sont à l'écoute et qui aiment le cinéma.

Vous avez renouvelé votre collaboration en tant que Grand mécène avec la Cinémathèque française pour trois ans. Que représente-t-elle pour la Fondation ?

DH : Il s'agit d'un partenaire historique. Costa-Gavras, alors président de La Cinémathèque française en 1986, avait fait appel à Gan pour soutenir le 50^e anniversaire de l'institution. L'année suivante, il suggérait à Gan de créer une fondation. Ainsi, nous sommes très liés depuis nos origines à cette prestigieuse « maison ».

Nous les avons aidés auparavant pour la restauration de films de patrimoine et d'autres soutiens divers. Avec notre grande attention portée à l'accompagnement des œuvres, ce partenariat fait toujours sens. La Cinémathèque, haut lieu de la cinéphilie, offre une formidable visibilité à notre Fondation. De plus, les collaborateurs de Gan Assurances peuvent bénéficier de ce partenariat avec des invitations aux expositions et projections.

Pour fêter nos 30 ans, la Cinémathèque nous offre une carte blanche du 24 au 26 mars. Une sélection de films aidés par la Fondation, avec des séances jeune public et des avant-premières, sera présentée en présence des équipes des films. Nous projetons avec la Cinémathèque de pérenniser ce type d'intervention de mise en valeur de nos lauréats avec des projections régulières de films aidés.

Propos recueillis par Florian Krieg

L'étonnante réussite

de la chaîne locale D!CI TV

Le paysage des chaînes de télévision locales fait rarement rêver. Dans les Hautes-Alpes, une entreprise semble pourtant avoir trouvé un positionnement viable, éditorialement et économiquement. D!CI Médias vient d'ailleurs de décrocher une nouvelle fréquence TNT, dans les Alpes de Haute-Provence, pour sa vitrine télévisuelle D!CI TV. Rencontre avec le pdg du groupe, Jean-Marc Passeron.



D!CI Médias regroupe une vingtaine de collaborateurs qui travaillent, de manière transversale, pour la radio, le site et la chaîne D!CI TV. Le groupe est présidé par Jean-Marc Passeron et dirigé par sa femme, Sylviane Gonon, depuis sa création en 2015.

Il a 50 ans et l'avoue volontiers : il n'est plus dans le même rapport au travail qu'il y a vingt ans. Jean-Marc Passeron, pdg du groupe D!CI Médias, n'a rien perdu de son enthousiasme. Bien au contraire. Il n'est en revanche plus dans la même exigence de rémunération. La vente de la radio Alpes 1, créée en 1993 à Gap, lui a permis d'envisager la suite de sa vie professionnelle avec plus de liberté. Cédée à Espace Group (Christophe Mahé) en 2004¹, elle

réalisait alors une audience cumulée de 23 % sur les Alpes du Sud (Chiffres Médiamétrie).

« C'est un challenge que je me suis fixé au début des années 2010. J'ai fait un tour de France des télévisions locales pour comprendre ce qui ne fonctionnait pas. »

Homme de radio à l'origine, Jean-Marc Passeron est allé bien au-delà avec D!CI Médias. Ce groupe constitué depuis 2012 réunit une radio, une chaîne de télévision et un site internet, tous trois dédiés à l'information locale sur les Alpes du Sud. « C'est un challenge que je me suis fixé au début des années 2010. J'ai fait un tour de France des télévisions locales pour comprendre ce qui ne fonctionnait pas », explique l'entrepreneur, particulièrement marqué par la culture de l'audience très limitée qu'il rencontre chez les éditeurs ■ ■ ■

1- Après avoir été adossée au groupe de Gérard Louvin (LV&Co) de 2000 à 2004.

■■■ de chaînes locales. « Sur le plan économique, j'ai vu beaucoup de montages financiers qui placent les sociétés en situation de dépendance par rapport aux collectivités locales. Sur le plan éditorial, la lisibilité n'est pas toujours au rendez-vous entre information locale, programmes nationaux achetés à des tiers, voire émissions de téléachat. » Jean-Marc Passeron en tire plusieurs leçons pour lancer le projet qu'il a en tête. « Inutile d'avoir la prétention d'être une

Plus de deux heures de programmes frais chaque jour

Les équipes de D!CI TV produisent en moyenne 2h45 de programmes frais chaque jour. Les rendez-vous d'information représentent 45 % du temps d'antenne de la chaîne.

mini-généraliste, je préfère miser sur l'information locale, purement locale. Il faut également pouvoir répondre aux

pratiques du public qui consomme sur tous les supports. Nous avons donc imaginé une plate-forme d'information locale plus que plusieurs médias côte à côte. »

L'ambition prend forme en 2012 avec le lancement de D!CI Radio suivie, fin 2013, de D!CI TV. Parallèlement un site internet (www.dici.fr) est créé. « Hasard du calendrier des appels à candidatures, la radio a vu le jour avant la télévision, mais tout a été conçu de manière cross-média. Aujourd'hui, nos journalistes de retour d'un reportage produisent un contenu pour le site, puis préparent leur intervention à la radio et montent enfin leur sujet pour la chaîne TV. Et c'est d'ailleurs une de nos difficultés : former nos journalistes à être cross-média. »

La régie, elle, s'est parfaitement adaptée au cross-média. Elle vend une présence packagée sur les différents supports. La structure dirigée par Jennifer Pasquier, ancienne de NRJ Global, est parvenue à toucher 700 annonceurs depuis la création de D!CI Médias. « C'est une grande fierté parce que sans doute

« On sera candidats ailleurs. Ce n'est pas par hasard que le groupe s'appelle D!CI Médias. Sans urgence et sans en faire une priorité, mais je crois à la pertinence du modèle que nous avons développé ici. »

la moitié de ces marques ont fait leurs premiers pas en pub radio ou TV avec nous. C'est aussi une nécessité : la plus grande agglomération du bassin de population sur lequel nous émettons rassemble 62 000 personnes, ■■■



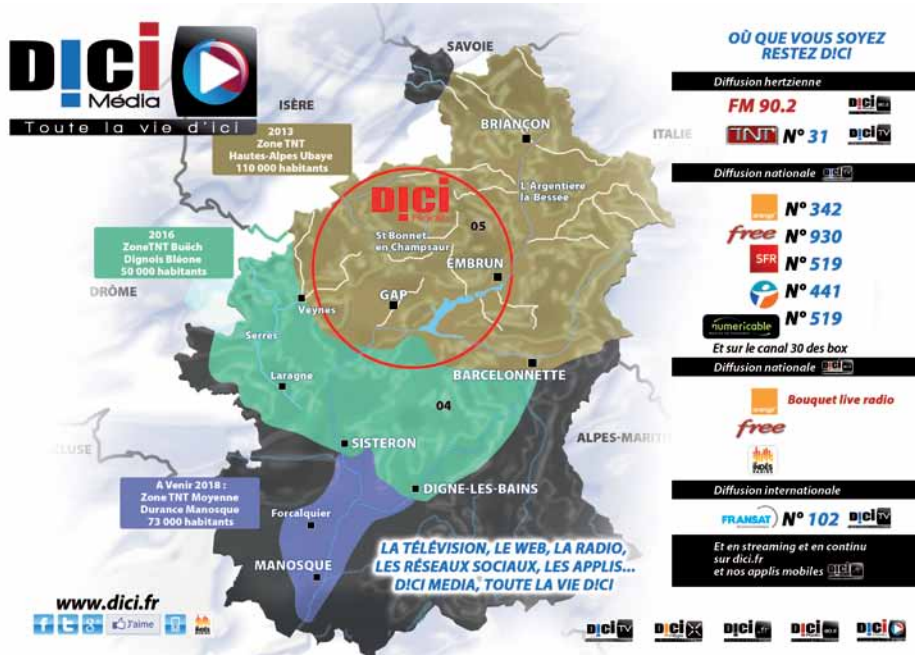
Jean-Marc Passeron, 50 ans, est un homme de radio à l'origine : il a créé Alpes 1 à Gap en 1993 pour en faire une station profitable qu'il a ensuite revendue au lyonnais Espace Group en 2004.

■ ■ ■ donc impossible de se limiter aux grands comptes ! », détaille Jean-Marc Passeron.

Les zones d'émission de la radio et de la télévision ne se recoupent pas exactement. La chaîne vient de décrocher une fréquence sur la zone de Château-Arnoux, dans les Alpes de Haute-Provence, alors qu'elle était jusqu'à présent disponible dans les Hautes-Alpes et dans la vallée de l'Ubaye (Alpes-de-Haute-Provence). « En nous accordant les fréquences à un rythme régulier mais pas toujours aussi rapide qu'on l'aurait voulu, le CSA a finalement été de bon conseil : il nous a contraints à nous développer à un rythme raisonnable », analyse-t-il.

D!CI Médias réalise un chiffre d'affaires de deux millions d'euros environ – la télévision pesant pour 70 % du volume – et a dégagé autour de 200 000 euros de bénéfices l'an dernier.

Le développement est autofinancé puisque le groupe est bénéficiaire depuis 2016. D!CI Médias réalise un chiffre d'affaires de deux millions d'euros



D!CI Médias est présent, à travers sa radio et sa chaîne de télévision, sur les deux départements des Hautes-Alpes et des Alpes-de-Haute-Provence via 46 émetteurs TNT. Le bassin de population couvert par la chaîne représente 233 000 habitants permanents, auxquels il faut ajouter environ 50 000 abonnés à Fransat, la population des deux départements étant multipliée par trois pendant les cinq mois autour de l'été. D!CI TV est également accessible via les box de Free, Orange, SFR et Bouygues Telecom.

environ – la télévision pesant pour 70 % du volume – et a dégagé autour de 200 000 euros de bénéfices l'an dernier. L'entreprise compte des annonceurs publics, mais les recettes sont pour 75 % issues du privé. Et, point étonnant pour un éditeur de média local, Jean-Marc Passeron ne court pas après les contrats d'objectifs et de moyens (COM)

qui ont permis à nombre de ses homologues de faire vivre leur société. « Au début, notamment parce que ça rassurait le CSA, on demandait des COM. Mais c'était à la fois plus facile à imaginer quand il y avait plus d'argent dans les collectivités locales et pas toujours adapté, dans la pratique, aux besoins de nos interlocuteurs. Aujourd'hui, on demande un retour sur l'euro consenti. Et, finalement, 80 % de nos annonceurs publics ont choisi de procéder hors COM. »

Le groupe, qui emploie une vingtaine de salariés, génère un résultat positif mais ne distribue pas de dividendes. Les 49 chefs d'entreprise que Jean-Marc Passeron a réunis pour constituer le capital de son groupe ne sont pas venus par appât du gain. Certes, l'entrepreneur a vendu un projet de médias qui feraient de l'audience et la monétiseraient, mais pas celui d'une aventure à vocation profitable. « C'est un vrai positionnement citoyen. Avec D!CI Médias, nous créons un outil d'accompagnement des populations pour promouvoir nos deux départements des Hautes-Alpes et des Alpes-de-Haute-Provence. Les chefs d'entreprise qui ■ ■ ■

Une audience locale forte

D!CI TV connaît des scores impressionnants sur le critère de l'habitude d'écoute (à savoir la réponse à la question « Du lundi au dimanche, vous personnellement, avez-vous l'habitude de regarder D!CI TV ? ») : 58,4 % des habitants* des Alpes du Sud déclarent regarder la chaîne, de manière régulière ou occasionnelle. En audience cumulée, la chaîne dépasse, sur sa zone de diffusion hertzienne, bon nombre des chaînes de la TNT. Avec 12,6 %, elle est cinquième, derrière M6 et devant France 5*. D!CI TV est en revanche davantage à la peine si l'on prend le critère de la durée d'écoute qui ne dépasse pas 48 minutes, toujours sur la vague de septembre 2016 à juin 2017. Pour la radio, la régie annonce qu'elle touche près de 7 000 personnes chaque jour**. Et le site est fréquenté chaque mois par 280 000 visiteurs uniques en moyenne et dépasse le million de pages vues. Il se classe ainsi dans le top 5 des sites des Indés Radio.

* Base : ensemble de la population, soit 132 500 individus, sur la vague septembre 2016 à juin 2017. Source : Médiamétrie.

** 2015/2016 audience cumulée, lundi-vendredi – 13 ans et + ; Univers PACA – 5h-24h. Source : Médiamétrie.



Entre la radio, la chaîne de télévision et le site internet, le groupe créé en 2015 réalise un chiffre d'affaires d'environ deux millions d'euros et est bénéficiaire depuis 2016.

■ ■ ■ m'accompagnent sont d'ailleurs tous actifs sur ces territoires. L'objectif est de participer au désenclavement de notre région. » Jean-Marc Passeron est le premier des actionnaires mais il est, comme les autres, minoritaire. Et son engagement, ainsi que celui de sa femme, directrice générale, Sylviane Gonon, dans le quotidien du groupe dépasse de très loin la rémunération financière qu'ils en tirent. L'ambition est ailleurs. L'entrepreneur a bon espoir de démontrer qu'un média local pérenne est possible, que le modèle d'un financement essentiellement privé, par la monétisation de l'audience et la présence d'actionnaires plus citoyens qu'investisseurs, est viable. Dans son esprit, dupliquer le principe dans d'autres régions aurait du sens. Mais le CSA ne l'a pas suivi quand il s'est porté candidat en 2016 à l'obtention d'une fréquence de TNT pour la zone de Toulon-Hyères, dans le Var. Le régulateur a préféré le dossier d'Azur TV,

déjà présente à Saint-Tropez et dans le Mercantour, qui bénéficiait en particulier d'un COM avec la région Provence-Alpes-Côte d'Azur. « On sera candidats ailleurs. Ce n'est pas par hasard que le groupe s'appelle D!CI Médias. Sans urgence et sans en faire une priorité, mais je crois à la pertinence du modèle que nous avons développé ici, à cette recette susceptible d'être dupliquée dans d'autres territoires. » Jean-Marc Passeron est revanche nettement plus perplexe sur le marché naissant de la radio numérique terrestre. Il se dit en « position d'attente » et préfère ne pas devancer l'équipement des foyers en récepteurs.

L'autre développement, interne au groupe, pourrait passer par un support papier. Partenariat ou création ex nihilo, tout est possible. Le chef d'entreprise y voit un support naturellement complémentaire des médias déjà développés.

« J'ai animé une candidature locale pour accueillir les jeux Olympiques d'hiver 2018... Autant dire que je ne suis pas très bon en politique ! »

Jean-Marc Passeron regarde donc loin devant, désormais convaincu que sa compétence tient au développement de médias et pas à autre chose. Ancien conseiller général divers droite des Hautes-Alpes, il a mené campagne aux dernières élections législatives sans accéder au second tour. Et il avait déjà connu quelques déconvenues aux élections cantonales. « J'ai également animé la candidature de Pelvoux-Les Ecrans pour accueillir les jeux Olympiques d'hiver 2018... Autant dire que je ne suis pas très bon en politique ! », sourit-il. Avec D!CI Médias, l'enjeu est moins personnel que territorial. ■

Anne-Sophie Filhoulaud

MediaTV

Créée il y a dix ans par Cédric Clech, MediaTV a redéfini sa stratégie éditoriale autour de deux axes : la mode, le suivi des fashion weeks, pour des diffuseurs comme France 24 et Elle Girl TV avec la constitution d'un catalogue pour l'international, et la découverte des territoires avec France 3.



Mode / Fashion, une production MediaTV pour France 24 programmée les vendredis à 10h50.
Photo © Cédric Clech, Rachele Cassetta/MediaTV

Ce vendredi 16 mars, trois programmes produits par MediaTV, la société créée en 2007 par Cédric Clech, seront sur les antennes françaises. Sur France 3, une émission spéciale « court métrage », *Libre court* de plus de deux heures, dont MediaTV a assuré la production exécutive ; sur France 24, à 10h40, un récapitulatif de la fashion week parisienne, qui s'est achevée début mars, dans le cadre de

l'émission *Mode / Fashion* (6') que le producteur produit depuis 2007 et qui est aujourd'hui bimensuelle ; sur Elle Girl TV, un retour en 45' sur les meilleurs moments de la fashion week, commentés par la comédienne Audrey Fleurot. Ce programme événementiel, incarné dans de précédentes éditions par Elodie Frégé ou Noémie Lenoir, est constitué en partie des pastilles quotidiennes de 4'30 tournées par MediaTV

pour Elle Girl TV (groupe Lagardère) pendant la fashion week (*Fashion Week by Elle Girl TV*) depuis septembre 2016 (sur June TV à l'époque, devenue Elle Girl TV). Et dimanche 18 mars, France 3 Normandie propose un inédit du magazine *Histoire de se balader*, dont MediaTV produit un numéro par semaine depuis quatre saisons, et pour lequel elle vient de signer la 5^e saison.





Fashion Week by Elle Girl TV, programme événementiel sur les meilleurs moments de la fashion week, est produit par MediaTV pour le groupe Lagardère. Photo © Cédric Clech, Rachele Cassetta/MediaTV.

■ ■ ■ Mode/Culture, d'une part, Local/Territoires, d'autre part : tels sont les deux axes autour desquels Cédric Clech et son associé Pascal Mourier ont arrêté leur stratégie depuis deux ans.

La mode, vue à travers le prisme culturel de ce qu'elle révèle de la société et de l'époque, est au démarrage

de MediaTV. Cédric Clech, venu de la postproduction et de la production institutionnelle chez Tigre Productions, avait lancé sa société avec deux clients corporate dont L'Oréal. Mais son ambition était de raconter des histoires à la télévision, notamment autour de la mode, avec Pascal Mourier, longtemps

réalisateur des sujets mode dans *Télématin* de William Leymergie. Très vite, dès juin 2007, France 24 leur commande des pastilles sur les podiums parisiens, les avant et après défilés, tournées et diffusées dès le lendemain.

Premiers pas vers la distribution d'un catalogue à l'international

Cette compétence et le savoir-faire acquis leur permettent de proposer à OCS un magazine mode, axé sur le cinéma, *Cinestyle* (6'). Coproduit avec la filiale TV d'Orange à partir de 2010, il allait chercher sur les plateaux cinéma et autour des films des anecdotes et des histoires liées à la mode. L'arrivée de Canal+ au capital de la filiale d'Orange en 2012, devenue OCS, met fin à ce magazine.

Mais une autre chaîne, June du groupe Lagardère (rebaptisée Elle Girl TV en septembre 2016), relance en 2016 un nouveau programme mode, produit par MediaTV, *Fashion Week by Elle Girl TV* : un magazine tout images, qui livre dès le lendemain les images de la fashion week en cours, et dont la saison 2 (7 x 4'30) a été diffusée du 28 février au 8 mars sur Elle Girl TV.

Pour ces programmes dont Pascal Mourier est souvent auteur ou réalisateur, une filiale dédiée a été créée, MediaTV Presse, détenue à 25 % par ce dernier.

En dix ans, MediaTV a accumulé un trésor d'archives sur les podiums parisiens, qu'elle n'avait jamais pris ■ ■ ■

Fiche infos

En développement

Artisanat d'art. 26', série magazine

En production

Histoire de se balader – saison 5 (23 x 26', France 3 Normandie). Magazine de découverte hebdomadaire, présenté par Vincent Chatelain

Mode/Fashion – saison 10 (28 x 6', France 24). Magazine culture-mode, bimensuel. Auteur : Pascal Mourier

9h50 le matin en Normandie (52', France 3 Normandie) – quotidienne à partir du 19 mars. Production exécutive des duplex de Laurent Lévêque. Coprésentée par Malika Ménard et Laurent Quembre.

PAD

Fashion Week by Audrey Fleurot (45', Elle Girl TV), événementiel fashion week de Paris tournée au palais de Tokyo le 1^{er} mars. Auteur : Pascal Mourier. Réalisateur : Johann Boislème. Diffusion le 16 mars à 23h

Libre Court (2h30, France 3) émission spéciale « fête du court métrage », en production exécutive. Réalisateur : Xavier Blanot. Auteur : Aurélie Chesné. Diffusion le 16 mars à 0h30.

Histoire de se balader – Saison 4 (26', France 3 Normandie). Magazine de découverte. Inédit : *La Normandie souterraine*, présenté par Vincent Chatelain. Réalisateur : Johann Boislème. Diffusion le 18 mars à 12h55.

■ ■ ■ le temps d'exploiter. L'an passé, Pascal Mourier en a tiré une collection de 14 x 26', intitulée *Catwalks, une décennie de mode à Paris*, présentée par l'artiste malienne Inna Modja, qu'a diffusée Elle Girl TV en version française. Mais surtout, la société dispose désormais d'un programme de catalogue qu'elle a présenté pour la première fois au marché international au Mip 2017. Il est désormais distribué par la société néerlandaise FCCE.

Le digital est l'autre axe de développement de MediaTV Presse : en même temps qu'elle livre les images pour la chaîne, elle anime, avec un journaliste et un community manager dédiés, pour France 24 et Elle Girl TV, les comptes Twitter, Facebook, Instagram de ses émissions Mode, assure la visibilité du hashtag FWbyELLEGirl ; le 28 février, elle a produit pour France 24, en Facebook Live le dernier défilé Guy Laroche qui a généré plus de 200 000 vues.

A la découverte des territoires

MediaTV s'est aussi développée autour de la découverte des territoires, en remportant un appel d'offres de France 3 pour un magazine hebdomadaire, *Histoire de se balader*. Présenté à l'origine par Emmanuel Maubert et coproduit par trois régions de France 3 (Paris, Haute et Basse-Normandie), il est désormais, avec le redécoupage des régions, 100 % Normandie et présenté par Vincent Chatelain. La diffusion de la saison 4, chaque dimanche sur France 3 Normandie (rediffusée sur France 3 National le mardi à 8h40) est en cours, et MediaTV a signé pour la saison 5. Pour mieux financer ce magazine et l'ancrer dans le territoire, MediaTV a conclu des contrats-cadres avec des institutionnels locaux, comme les départements de l'Eure, de la Seine-Maritime, la Manche, ou des offices du



Photo © Cédric Clech, Rachele Casetta - MediaTV

tourisme, qui peuvent par exemple aider à l'hébergement des équipes, ou faire des apports en industrie.

En ayant mis le pied en Normandie, MediaTV a noué des relations avec l'antenne de France 3, qui lui confie chaque matin la production exécutive de l'animation et la production des duplex de son émission matinale, *9h50 le matin*, à la rencontre du public, des sorties, des activités de la région... Alors que de nouvelles cases pour des magazines régionaux sont annoncées sur France 3, MediaTV est en discussion avec deux régions. « Aujourd'hui, on nous appelle pour nous dire de participer aux consultations. C'est le fruit de nos dix ans de travail. On a repris confiance », se félicite Cédric Clech.

S'associer avec d'autres producteurs pour des projets en développement

De fait, pour un producteur indépendant, positionné sur des créneaux de niche, avec des magazines de mode et de découverte qui ne lui ont jamais donné accès à un compte de soutien automatique du CNC, la survie est fragile. Si Cédric Clech aime travailler sur

la durée avec les diffuseurs – dix ans avec France 24, bientôt cinq ans avec France 3 Normandie –, la perte d'un contrat comme celui de *Cinéstyle* sur OCS en 2013 et de quelques activités de production exécutive a fragilisé l'entreprise. Pour repartir sur des bases saines, Cédric Clech s'est résolu à placer MediaTV (et pas la filiale MediaTV Presse) en redressement judiciaire début 2018.

Cette année avec le contrat annuel avec France 24, de nouvelles saisons prévues avec France 3 Normandie et Elle Girl TV, la société dispose d'une « visibilité précieuse ». Toujours sous observation, elle a trouvé son modèle économique et son équilibre depuis un an, assure Cédric Clech.

Il se lance aujourd'hui dans le développement de nouveaux projets pour lesquels il veut s'appuyer sur un partenariat avec d'autres producteurs. C'est dans ce cadre d'association que MediaTV prépare une collection de 26' autour de la thématique de l'artisanat d'art. ■

Isabelle Repiton

Repères

Création : 2007
Fondateur : Cédric Clech
Associé : Pascal Mourier
Siège : Paris 10
Effectif permanent : 3
CA : 1,8 M€

miptv®

9-12 Avril 2018
Cannes - France

En association avec

CANNESERIES™
Cannes International Series Festival



Créativité
Glamour
Business

La semaine la plus attendue de toute
l'industrie TV !

4 jours / 10 500 participants / 1 632 exposants / 100 pays /
3 800 acheteurs

www.miptv.com

mipdoc.

mipformats.

mip® Driving the content economy

Clem

Série française

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



© Ch. Lartige/Merlin Production



© Ch. Lartige/Merlin Production

Chaîne : TF1.

Production : Merlin Productions (Lagardère Studios).

Genre : série française.

Première diffusion : 22 février 2010 sur TF1.

Concept : la série raconte les aventures quotidiennes de Clem, adolescente pleine de vie et mère d'un tout jeune enfant, ainsi que de sa famille.

Créateurs : Emmanuelle Rey-Magnan et Pascal Fontanille.

Scénaristes : Marie Lefebvre, Julie Manoukian, Chems Dahmane, Estelle

Sayada, etc.

Réalisateurs : Joyce Buñuel et Christophe Campos.

Interprètes : Lucie Lucas, Victoria Abril, Léa Lopez, Jean Dell, Philippe Lellouche, Carole Richert, etc.

Musique : Fabien Nataf.

Nombre de saisons : huit saisons (44 épisodes).

Jour et heure de diffusion : TF1 diffuse la série en prime time dans la case du lundi.

Durée : 90 minutes puis 52 minutes.

Lancement de saison

	Saison 1	Saison 2	Saison 3	Saison 4	Saison 5	Saison 6	Saison 7
Date	21/03/11	19/03/12	01/04/13	13/01/14	02/03/15	14/03/16	02/01/17
Nbre de téléspectateurs (million)	6,7	6,5	6,1	5,5	7,3	6,3	5,6
Pda 4+ (%)	25,3	24,0	22,0	20,7	26,5	23,9	21,2
Pda Fem-50 ans (%)	28,9	27,1	25,0	24,6	32,6	31,6	31,0
Pda 15-24 ans (%)	34,7	37,7	41,1	37,2	41,1	43,5	41,4

Après un pilote à 9,4 millions de téléspectateurs et près de 35 % de pda en février 2010, le lancement de la saison 1 de *Clem* perd 2,7 millions d'individus pour s'établir à 6,7 millions en mars 2011, avec une pda sur l'ensemble du public en chute, elle, de 9,5 points (à 25,3 %). Les quatre années suivantes, chaque lancement de saison se tasse jusqu'à celui de la saison 5 qui connaît, le 2 mars 2015, un rebond spectaculaire, à 7,3 millions de personnes (+1,8 million d'individus sur un an) et 26,5 % de pda (+5,8 points). Depuis, la série repart à la baisse lors des démarrages de saison, s'établissant à 5,6 millions de téléspectateurs et 21,2 % de pda en janvier 2017.

Moyenne de saison sur la cible élargie

	Saison 1	Saison 2	Saison 3	Saison 4	Saison 5	Saison 6	Saison 7
Nb de soirées	3	3	3	5	5	5	5
Nbre de téléspectateurs (million)	6,6	6,6	6,1	5,9	7,3	6,3	5,8
Pda 4+ (%)	24,4	24,1	22,5	22,4	26,9	23,5	22,8

Constituées de trois épisodes de 90 minutes chacune, les trois premières saisons de *Clem* enregistrent une moyenne au-dessus des 6 millions de téléspectateurs, avec une pda sur l'ensemble du public stable lors des deux premières saisons (à un peu plus de 24 %) puis à 22,5 % de pda lors de la troisième. A partir de la saison 4, la série est proposée en épisodes de 52 minutes sur 5 soirées au lieu de 3. La saison 4 se tasse alors en-dessous des 6 millions de personnes en moyenne (à 5,9 millions) avec une pda qui se stabilise à 22,4 %. Programmée en mars 2015, la saison 5 réalise la meilleure moyenne historique de la série (7,3 millions et 26,9 % de pda) face à la série *Rizzoli & Isles* sur France 2 et *Top Chef* sur M6. Une performance qu'elle ne réussit pas à maintenir les deux saisons suivantes. Début 2017, la saison 7 perd 1,5 million de téléspectateurs sur la saison 5 (à 5,8 millions), réalisant ainsi sa moins bonne performance historique, et 4,1 points de pda (à 22,8 %).

Moyenne de saison sur certaines cibles (en %)

	Saison 1	Saison 2	Saison 3	Saison 4	Saison 5	Saison 6	Saison 7
Pda Fem-50 ans	28,3	24,6	24,9	27,3	35,6	31,5	33,0
Pda 15-24 ans	35,9	34,4	36,9	37,2	45,4	43,4	43,4
Pda 15-34 ans	26,8	23,7	24,8	25,8	35,5	31,5	32,5
Pda 4-14 ans	44,1	40,2	36,0	41,4	56,6	43,4	45,9



Clem est l'une des rares séries françaises à être particulièrement appréciée par les jeunes adultes et ce, depuis ses débuts. Ainsi, sur la cible des 15-24 ans, elle progresse au fil des ans, passant de 35,9 % de pda sur la saison 1 à 45,4 % sur la saison 5 (+9,5 points en 5 saisons) avant de se stabiliser à 43,4 % depuis deux ans. Sur les autres cibles recherchées par TF1 (les femmes de moins de 50 ans et les 15-34 ans), la série réalise depuis trois saisons d'excellents résultats, à plus de 30 % de pda. Enfin, elle enregistre une performance exceptionnelle sur les enfants, à quasiment toujours plus de 40 % de pda, avec un record à 56,6 % sur la saison 5.

Interpol, une police sous influence ?

Documentaire

Dans un monde où le secteur privé est en perpétuelle quête de pouvoir, il n'est plus rare d'assister à la collusion entre pouvoir économique et pouvoir politique. En 2000, l'arrivée d'un secrétaire général américain à la tête d'Interpol fait prendre un virage à 180° à l'organisation. Ronald K. Noble rêve de créer une superpolice mondiale. Quelles alliances Interpol est-elle prête à conclure pour grandir ? Peut-on financer avec des fonds privés l'une des fonctions régaliennes de nos États ? À travers Interpol, une organisation fantasmée et méconnue, ce documentaire nous plonge au cœur de la collusion entre pouvoirs économique, politique et régalien.

Fiche technique

Durée : 90 et 52 minutes.
Production : Cocottesminute Productions, Parmi les lucioles Films, Arte France.
Producteur délégué : Cocottesminute (Jérôme Duc-Maugé).
Diffuseur : Arte France.
Format : HD.
Budget : 565 000 €.
Tournage : Lyon, Monténégro, Genève, Rwanda, Singapour, Munich, Inde, Grande-Bretagne.
Diffusion : mardi 20 mars 2018 à 20h50 sur Arte.
Auteurs : Mathieu Martinière, Robert Schmidt, Samuel Lajus.
Réalisateur : Samuel Lajus.
Musique : Baptiste Charvet.
Commentaires : Valérie Lévy.

Plan de financement (en euros) *

Arte France	250 000
CNC (Cocottesminute Productions)	40 000
CNC (Parmi les lucioles Films)	92 600
Procirep - Angola	21 500
MG Distribution internationale (Zed)	15 000
Région Auvergne-Rhône-Alpes	45 000
Apport producteur (Cocottesminute Productions)	100 900
Total	565 000

* Plan de financement provisoire.



© Kurt Schorrer



Répartition des dépenses par poste *

	€	%
Droits artistiques	117 000	20,7
Personnel	115 500	20,4
Interprétation	3 000	0,5
Charges sociales	66 000	11,7
Moyens techniques	30 000	5,3
Pellicule, labo	58 000	10,3
Transport, défraiements, régie	58 500	10,4
Rémunération producteur	30 000	5,3
Assurances, frais financiers et divers	17 000	3,0
Frais généraux	70 000	12,4
Total	565 000	100

* Chiffres provisoires.

Rubrique réalisée pour Satellifax par **CLAIR de LUNE**

La Douleur

Drame français

Juin 1944, la France est toujours sous l'occupation allemande. L'écrivain Robert Antelme, figure majeure de la Résistance, est arrêté et déporté. Sa jeune épouse Marguerite, écrivain et résistante, est tiraillée par l'angoisse de ne pas avoir de ses nouvelles et sa liaison secrète avec son camarade Dyonis. Elle rencontre un agent français de la Gestapo, Rabier, et, prête à tout pour retrouver son mari, se met à l'épreuve d'une relation ambiguë avec cet homme trouble, seul à pouvoir l'aider. La fin de la guerre et le retour des camps annoncent à Marguerite le début d'une insoutenable attente, une agonie lente et silencieuse au milieu du chaos de la Libération de Paris.



Photo © Films du Losange

Fiche technique

Durée : 2h06.

Production : Les Films du Poisson et Cinéfrance.

Producteurs : Julien Deris, Marc Dujardin, Etienne Mallet, David Gauquié.

Distributeur France : Les Films du Losange.

Distributeur international : TF1 Studio.

Date de sortie : 24 janvier 2018.

Nombre d'entrées salles (au 6 mars 2018) : 316 096.

Budget : 6 563 745 €.

Tournage : 9 semaines à Paris et en Ile-de-France à compter du 16 août 2016.

Scénariste : Emmanuel Finkiel d'après le roman *La Douleur* de Marguerite Duras publié aux Editions Gallimard.

Réalisateur : Emmanuel Finkiel.

Interprètes : Mélanie Thierry, Benoît Magimel, Benjamin Biolay, Shulamit Adar, Emmanuel Bourdieu, Grégoire Leprince-Ringuet.

Directeur photo : Alexis Kavyrchine.

Ingénieur du son : Antoine-Basile Mercier.

Chef monteuse : Sylvie Lager.

Plan de financement (en euros) *

	€
Part française	5 906 885
Producteurs délégués (Cinéfrance et Les Films du Poisson)	1 749 253
Sofica SofiTV Ciné 4	75 000
Sofica Cinémage 11	75 000
CNC Avance sur recettes	650 000
CNC Aide aux nouvelles technologies	200 000
Région Ile-de-France	409 000
Canal+ (pré-achat)	845 132
France 3 Cinéma (part antenne)	450 000
France 3 Cinéma (part coproducteur)	300 000
OCS	180 000
MG Distribution France (Les Films du Losange)	370 000
MG Ventes à l'étranger (TF1 Studio)	373 500
Eurimages	230 000
Part belge	656 860
Apport coproducteur (Versus)	32 456
Canal+	93 904
MG Monde	41 500
MG belge	30 000
Pay TV/ VOD	40 000
Eurimages	230 000
Tax Shelter	189 000
Total	6 563 745



Photos © Films du Losange

Répartition des dépenses par poste*

	€	%
Droits artistiques	550 294	8,4
Personnel	1 349 783	20,5
Interprétation	641 444	9,8
Charges sociales	1 152 153	17,5
Décors, costumes	985 320	15,0
Moyens techniques	423 900	6,5
Pellicule, labo	56 750	0,9
Transports, défraiements, régie	530 780	8,1
Rémunération producteur	247 300	3,8
Assurances et divers	213 400	3,2
Frais généraux et imprévus	412 621	6,3
Total	6 563 745	100

* Chiffres tels que déposés au CNC. Le producteur n'a pas souhaité les actualiser.

Rubrique réalisée pour Satellifax par **CLAIR de LUNE**

NoTa
NEW ON THE AIR

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



Original title
CIVILISATIONS
Local title
CIVILISATIONS
Format title
CIVILISATIONS
Country of broadcast
United Kingdom
Genre/Subgenre
Factual/Documentary

Developed in
United Kingdom
Keywords
History - Travel - Arts
- Culture
Produced in
United Kingdom
Producers
Jonty Claypole, Mark Bell,
Denys Blakeway, Michael

Jackson, Jane Root
Production companies
Nutopia
Distributors
BBC Worldwide
Cast
Simon Schama, Mary Beard,
David Olusoga
Episodes
9

Concept

Inspired by Kenneth Clark's BBC series from 1969, this nine-part documentary introduces a new generation to masterworks of beauty and ingenuity. From the first marks on cave walls made forty thousand years ago, to the art of the present, "Civilisations" offers the perspectives of three presenters on humanity's desire to create. All episodes are available on BBC iPlayer before their linear broadcast.

Description

Presenters Simon Schama, Mary Beard and David Olusoga travel far and wide across six continents to find answers to fundamental questions about human creativity. The series examine what makes a civilisation. It looks at paintings, sculptures and architecture that have enriched, challenged and unsettled human beings across the world and sheds light on the artists who made them and the cultures that produced them.

Environment

The programme is led in by sports and led out by the game show "Mock the Week". It competes with the magazine "Panorama" on BBC One, the documentary series "From Ice to Fire: The Incredible Science of Temperature" on BBC Four, the documentary "Serial Killer with Piers Morgan" on ITV, the reality "Married at First Sight" on Channel 4, and documentary series "Extreme Flights: Out of Control" on Channel 5 and "My Wonderful Life" on Sky1.

Broadcast details

Channel	Typical duration	Frequency	Time slot
BBC Two	60 minutes	Weekly (Thu)	21:00

Premiere details

Date	Day	Time	Duration
01/03/2018	Thursday	21:00	60 minutes

	4 +	16-44	16-34
	Msh %	Msh %	Msh %
Premiere performance*	9.7	3.1	2.7
vs. Channel Timeslot performance (primetime)	7.5	6.0	5.4

*The programme scored a market share of 9.7% among total individuals, while the channel has a 7.5% average market share on this target during primetime.

Source: Eurodata TV Worldwide / BARB


Mediametrie


Eurodata TV
WORLDWIDE

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

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

M6 Music :

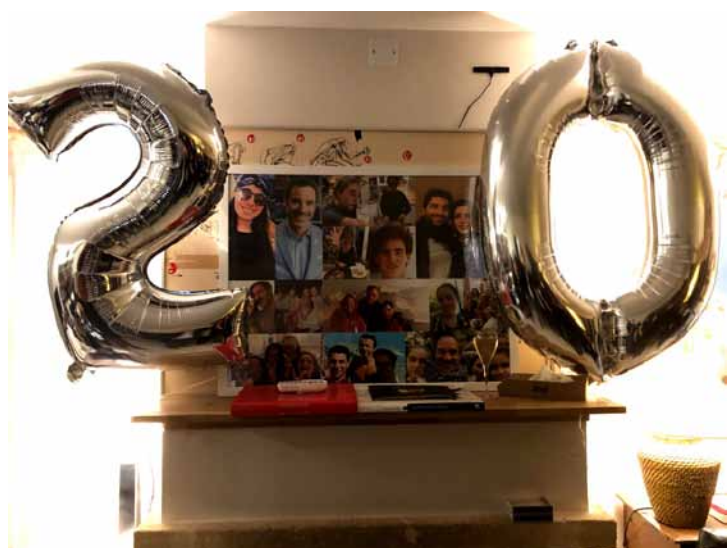
Soirée revival des 20 ans, organisée par et chez Alexis de Gémini

Alexis de Gémini, aujourd'hui dg de Deezer France, avait été recruté en octobre 1997 par le groupe M6 pour créer, en six mois, puis diriger une chaîne musicale au sein de l'offre TPS. Le projet, appelé M6 Music, s'inscrivait dans la stratégie de création d'un bouquet de chaînes thématiques du groupe M6, avec Téva, Série Club, Fun TV. M6 Music était présentée comme la chaîne de musique exclusive du bouquet TPS en concurrence avec l'offre de CanalSatellite qui intégrait en exclusivité MCM et MTV.

Alexis de Gémini définit ainsi la chaîne : « Constituée de plages clips mêlant nouveautés, classiques et tubes en journées, et de soirées musicales thématiques, de productions originales et de programmes achetés, elle était aussi pionnière en termes d'habillage, puisque nous avons développé un système d'habillage dynamique qui annonçait les clips toutes les 30' sous forme de playlist (déjà !), en interface dynamique permanent, ce qui nous permettait de ne pas habiller les programmes en amont, dont les clips, mais de tout calquer sur les images en temps réel, avec un design ultra moderne à l'époque réalisé par Gédéon, Olivier Lacour et Gilles Galud ». M6 Music a été officiellement lancée le 5 mars 1998, il y a tout juste 20 ans, dans l'auditorium de M6 en présence de toute la direction de M6 et de Rémi Sauter (CLT-UFA), avec le parrainage de MC Solaar.

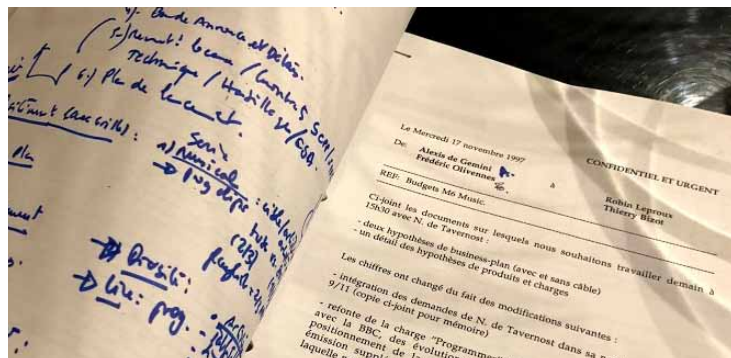
M6 Music 20 ans !, tel était le sujet du groupe Whats'app créé par Alexis de Gemini, qui proposait une soirée revival le 10 mars dernier, chez lui. Une bonne centaine d'anciens de la chaîne, de proches du groupe M6 à l'époque, et des amis avaient répondu présent. Et nous avons pris des photos !

Texte : Joël Wirsztel / Photos : Joël Wirsztel... et invités de la fête.



↑ SO, 20 (ans)

Une jolie collection de goodies amenés par nombre de participants. →



↑ Les documents confidentiels de l'époque sont-ils déclassés ?







← Le Télé Câble Satellite hebdo annonçant le lancement de la chaîne. Avec Sandrine Quétier en couverture.



↑ Frédéric de V. qui propose à Laurent B. de revenir à M6... ?





↑ Séance photos souvenir.





↑ No comment (mais tout le monde est rentré à bon port).



↓ Et une poignée de photos souvenir, garanties d'époque.

