



M

mediaCLUBmag

#3 - Novembre 2005

**les études
radio** p.9

**L'information
continue sur
LCI** p.5



>édito

Je suis ravi de vous retrouver à travers ce nouveau numéro du MC Mag, le troisième du genre. Il est à l'image de ce que nous

voulons faire du MediaClub : un espace d'échange et de réflexion de qualité où tous ses membres, qu'ils soient anciens du DESS de Daniel Sabatier ou cooptés par les membres y trouvent leur compte par le biais de rencontres, de débats, de réponses à des questions pointues.

Le MediaClub fête ses 2 ans d'existence et il est toujours bon de prendre un peu de recul pour faire le bilan. Il y a quatre ans, voyant le retrait de Daniel Sabatier sonner, un groupe de quelques 'anciens' a pris la décision de mettre en œuvre une association pour poursuivre l'état d'esprit qu'avait mis en place le créateur du DESS.

Depuis maintenant 2 ans, le MediaClub représente : 667 membres dont 30 cooptés, un site web avec sa newsletter, un magazine fait d'interviews et de sujets de fond, des débats mensuels, des conférences, des rencontres lors des marchés internationaux et j'en passe. Mais la grande force du MediaClub est de poursuivre la notion d'accompagnement personnel qui est la marque de fabrique de ce groupe. Au-delà des diners sympathiques de promotion, de secteurs et d'entreprises, notre action s'étend au suivi personnalisé des carrières de nos membres. Par une connaissance pointue et actualisée de leur situation, nous sommes capables de tisser des liens entre membres, à travers les promotions et les entreprises. A ce jour, nous avons organisé 36 « parcours personnalisés » nous permettant de comprendre les attentes et les besoins de nos membres. Ces parcours ont donné lieu à 543 rencontres individuelles en face à face organisés par le MediaClub entre membres. Dans ce même ordre d'idées, en 2 ans, nous avons distribué près de 45 offres d'emplois ciblées et placé 16 membres dans leur emploi actuel.

Mais le MediaClub n'est pas une entreprise qui ne vit que de succès. Nous n'avons pas réussi à transmettre à nos membres la nécessité de leur apport financier, tant pour ce qui concerne les cotisations personnelles que pour les cotisations de leurs entreprises. Car il s'agit aussi d'être réalistes : sans moyens et sans implication concrète de nos membres, la fabuleuse dynamique issue du travail de Daniel Sabatier et professionnalisée par le MediaClub ne pourra trouver son élan pour être appelée à s'éteindre.

Nous lançons dès à présent un appel à cotisation pour l'année 2006 afin de nous permettre de continuer nos actions et attendons dès à présent vos versements qui marqueront votre soutien. ◀◀

Jérôme Chouraqui
Président du MediaClub

edito. n°3		P.2
la vie du MediaClub		P.2
nominations	p.3	
news	p.4	
petits déjeuners	p.4	
profil. LCI		P.5
JF. Mulliez	p.5	
JM. Potier	p.6	
S. Amicone	p.6	
S. Soullignac	p.7	
R. Pelletier	p.8	
focus. Médiapanel		P.9
PY. Lanneau St Léger	p.10	
point de vue:		P.11
Le PAF contre le reste du monde		
Julien Tricard	p.11	
rewind. MCM, histoire d'habillage		P.12
portrait. Pierre-Emmanuel Fleurantin		P.14

» Nominations Professionnelles :



ALEXANDRE BIHN (1999) devient Responsable Marketing Films chez PATHE DISTRIBUTION



ANTOINE JOANNES (2003) devient Responsable Productions Internes de BFM TV



KARINE LEYZIN (1998) a été nommée Directrice des Programmes de la chaîne jeunesse GULLI



ALEXANDRA NORTH-VALERE (1998) a été nommée Responsable des Etudes de DISCOVERY Channel France



ARIANE SUVEG (1999) prend la Direction de la programmation de NICKELODEON France



NICOLAS LACASSAGNE (1994) a été nommé Directeur des programmes et de l'antenne de PINK TV



CLAUDE LACAZE (2002) a été nommé «Responsable de la création et du développement des formats» chez ENDEMOL France



DAMIEN PIROLLI (2004) vient de rentrer chez BFM TV en tant que réalisateur



PE. FLEURANTIN (2004) a été nommé directeur financier de EGO Production

Faites nous savoir ce que vous devenez, ainsi les lecteurs de cette newsletter le sauront également

CONSEIL CONSEIL CONSEIL CONSEIL CONSEIL CONSEIL CONSEIL

Création de la société de conseil "Prochaine Idée"

Créée cette année par Julien Tricard (Promo 2000), ancien consultant chez IMCA et ancien collaborateur du département des fictions internationales et des fictions françaises de daytime de M6, la société "Prochaine Idée" a déjà effectué une série de missions en France, en Afrique et en Océanie pour le compte de CFI et de Media Consulting Group.

Contenu des missions effectuées depuis mai 2005 :

- Audit juridique d'une chaîne de télévision publique et propositions de modifications statutaires et législatives, rédaction d'un rapport en anglais et en français
- Audit de formations audiovisuelles
- Etude préliminaire à la fusion de deux entreprises de location de matériel de tournage pour le cinéma (série d'entretiens et préparation du nouvel organigramme)

Pour plus de renseignements sur les activités et les services proposés par Prochaine Idée contactez Julien Tricard au +33 1 43 29 94 27 ou à prochaineidee@wanadoo.fr

MIPCOM MIPCOM MIPCOM MIPCOM MIPCOM MIPCOM MIPCOM

Réunion du Média Club au MipCom :



Dans une atmosphère particulièrement conviviale et malgré un temps pluvieux, les différents membres du MédiaClub se sont réunis au bar du Majestic le mardi 18 octobre lors de la deuxième journée du MipCom. Autour de Raphaëlle Mathieu étaient présents, près d'une quarantaine de membres issus du secteur télévision, qui ont pu discuter et se retrouver entre leurs rendez-vous de travail.

PETIT-DEJEUNER "LE TELESPECTATEUR CITOYEN"



un petit-déjeuner animé par
Jean-Sébastien Petitdemange

Le téléspectateur citoyen au coeur de France Télévisions.

Le 9 Novembre au Sénat se déroulait le petit-déjeuner MédiaClub animé par Jean-Sébastien Petitdemange intitulé "Téléspectateur Citoyen" avec Marie-Laure Augry, médiatrice de l'information des rédactions de France 3 et Alain Le Garrec, médiateur des programmes de France Télévisions.

Ils ont réaffirmé leur rôle : celui de répondre aux questions des téléspectateurs, et de nourrir les services internes des remarques pertinentes apportées. "Le médiateur humanise les chiffres d'audience; on sait pourquoi le public regarde" a précisé Marie-Laure Augry. Le médiateur effectue un travail sur le qualitatif et pas le quantitatif.

Alain Le Garrec précise, quant à lui que "le médiateur n'a pas le droit d'interférer dans le choix et les contenus des programmes. Il doit sensibiliser les producteurs, animateurs et les directions aux problématiques évoquées par le public". Le rôle du médiateur est avant tout d'expliquer. C'est le fait de répondre qui est important : le téléspectateur est pris en considération, il s'agit, pour lui, d'une forme de respect.

Face aux événements récents dans les banlieues, Marie-Laure Augry et Alain le Garrec rappellent que les courriers des téléspectateurs permettent également aux journalistes de conforter leurs réflexions sur le point de vue à montrer.



Marie-Laure Augry
Alain le Garrec



[V]ous allez dire que l'on parle beaucoup des chaînes d'information en ce moment...

Entre l'arrivée de i>télé sur la TNT gratuite, la création de BFM TV sur une thématique plus économique ou encore la constitution d'une chaîne d'information internationale, sans parler d'Euronews, il se passe décidément beaucoup de choses dans ce domaine. Au vu de cette concurrence de plus en plus féroce, l'information semble bien être devenue un enjeu crucial. Dans cette frénésie, «La Chaîne Info», autrement dit LCI, précurseur et leader en terme d'audience et d'image, continue son travail de fond. Le Média Club Mag a voulu en savoir plus en allant lui rendre une petite visite.

«Une chaîne assez complète qui a réussi à développer un format original mêlant des news, du direct et des émissions de débat sans se spécialiser à outrance». C'est en ces quelques mots que son directeur général, Jean-Claude Dassier, dépeint la chaîne créée en Juin 1994 par le groupe TF1. LCI ce n'est pas moins de 55 éditions par jour, 30 magazines différents, plus de 5 000 invités par an, 14 bureaux en province, 6 bureaux à l'étranger, 230 collaborateurs dont plus d'une centaine de journalistes. Le tout grâce à 49 millions d'euros de budget annuel et plus de 5 millions de foyers abonnés, soit 13,5 millions de téléspectateurs potentiels... Des chiffres impressionnants qui ne sont cependant pas spécialement médiatisés par la chaîne : le succès (1 point de part d'audience : 7ème chaîne du Médiacabsat) se savoure dans la modestie.

Un succès d'audience et d'estime



Les développements de LCI

LCI n'est pas seulement la chaîne d'information historique que l'on peut voir sur les offres payantes du câble, du satellite et bientôt de la TNT. C'est tout un univers de chaînes spécifiques et de développements autour de l'information, capitalisant sur les qualités éditoriales, de savoir faire ainsi que l'exigence de La Chaîne Info. LCI Mobile, disponible sur les offres

Edge et 3G est une chaîne spécifiquement dédiée aux mobiles. Il s'agit d'une suite de JT d'une durée de 7 à 8 minutes autorisant également, si l'information le nécessite, de passer en live sur LCI, si un «breaking news» l'impose. Sur les 160 000 terminaux Edge/3G, 26 000 personnes se sont abonnées à LCI Mobile chez Orange (à 40 centimes par mois). La chaîne LCI est également disponible sur l'offre Edge Bouygues Telecom. LCI est également en train de travailler sur une formule spécifique pour les transports en commun. Baptisé "Dilildan" le service, déjà testé sur la ligne 1 du métro et le bus 38, sera à terme diffusé sur tout le réseau RATP. Les journaux tout image seront conçus pour ne pas avoir besoin de commentaires audio.

constitué dès la conception de la chaîne ; «elle ne renie pas son aspect CSP+, orienté économie et décideurs» comme nous le confie Jean-Maurice Potier, journaliste-présentateur sur la chaîne. «Dommage que l'on ne comptabilise pas l'audience dans les entreprises et les hôtels où LCI est pourtant très regardée» souligne-t-il également. Sur la forme, le côté «sérieux, un peu

glamour, BCBG et un brin chic» de la chaîne que nous a présenté Rémi Pelletier, a également son rôle dans le succès de LCI.

Pour Jean-François Mulliez, Directeur Adjoint de LCI, les points forts de la chaîne résident en tout premier lieu dans ses équipes techniques et journalistiques de très haut niveau. «Elles sont le fruit d'une politique efficace de



Jean-François Mulliez (2000)

directeur général adjoint LCI

Après Sciences-Po Paris et HEC, Jean-François Mulliez débute sa carrière professionnelle en politique et passe ainsi quatre ans auprès de Michel Noir. Il intègre le groupe TF1 en 1995 comme chargé de mission au développement des ressources humaines, puis passe deux ans au poste de DRH de l'an-

tenne et des filiales de production. En 1998, il devient DRH de LCI puis Directeur adjoint de la chaîne, poste qu'il occupe depuis trois ans. Ses activités se concentrent essentiellement sur l'organisation et le développement de la chaîne. Jean-François s'occupe notamment de la réflexion sur la chaîne française d'information internationale (CII), la création éventuelle d'une chaîne LCI

finance, la refonte prochaine du site Internet ou la mise en place de LCI mobile -«une formidable idée de Jean-Claude Dassier» nous avoue-t-il. Enfin, c'est aussi grâce à lui que LCI a revêtu de nouveaux habits : un habillage plus moderne, repensé par l'agence britannique Lambie Nairn et le décorateur Jacques Wieber.

» repérage des talents, de recrutement et de formation» précise d'ailleurs Jean-François Mulliez. La structure de l'antenne rend également la chaîne régulière et ponctuelle. Enfin, la chaîne bénéficie par ailleurs de synergies et d'un adossement à la plus grande rédaction d'Europe (TF1) ce qui surajoute à sa réactivité déjà forte. «Le hard news est d'ailleurs l'un des gros atouts de la chaîne: sa mission» nous confie Sylvia Amicone, journaliste au sein de la rédaction.

Le management de LCI tourne autour de trois hommes forts à la tête de la chaîne et aux fonctions très clairement définies. Tout d'abord, Jean-Claude Dassier, issu de la filière journalistique (il a notamment été journaliste et responsable des sports chez TF1) et habitué de la direction de filiales de TF1 (DG d'Eurosport de 1991 à 1993). Directeur Général de LCI, il s'occupe beaucoup de l'éditorial et des journalistes ; il est secondé dans ce rôle par Jean-Marie Bayle, le Directeur Adjoint de la rédaction.

«Jean Claude Dassier est très présent au niveau éditorial. Il descend dans la rédaction, est très impliqué dans les conducteurs, les sujets. C'est un journaliste avant tout» nous confie Sylvia Amicone. «C'est clairement le patron de l'antenne et des contenus» renchérit Jean-Maurice Potier. Il définit la ligne et donne des conseils. Il est respecté car c'est un professionnel de l'info. C'est un patron qui agit en tant que journaliste. Pour Etienne Mougeotte, étant journaliste, il était la seule personne qui s'imposait réellement pour ce poste.

Jean-François Mulliez, Directeur



Jean-Maurice Potier
(2000)
journaliste-présentateur

Jean-Maurice Potier a toujours voulu être journaliste, mais a commencé son parcours par une école de commerce suivi d'une école de journalisme. Il travaille d'abord à la Deutsche Welle (chaîne d'information publique internationale allemande) pendant près de deux ans. Au moment où se pose la question de son embauche, il rentre chez France 3 national

au service politique car il ne veut «pas être fonctionnaire allemand» dit-il avec humour. Il arrive progressivement à LCI, par rotation de piges. Journaliste à la rédaction, il devient présentateur des journaux du week-end et envoyé spécial en province pour la chaîne. Il est également affecté aux remplacements des grandes éditions du midi et du soir.

Adjoint «s'occupe du reste» comme il nous le dit lui-même, c'est-à-dire de l'organisation, des ressources humaines, du développement de la chaîne ou encore de projets transversaux.

La chaîne au sein d'un groupe

Forcément, quand on a un actionnaire tel que TF1 et des logos aussi proches, on peut penser que les deux chaînes n'en font qu'une... Ce n'est cependant pas le cas, bien évidemment. Il est vrai, nous rappelle Jean-François Mulliez, que les deux chaînes mutualisent un certain nombre de moyens : technique, studios, systèmes de production et de serveurs d'images, ainsi que l'agence Sport (fusion des services des sports de TF1 et LCI). Il existe également des passages naturels de LCI vers TF1 : «il est facile quand un certain nombre de journalistes de TF1 sont passés par LCI et quand on se connaît bien d'appeler le correspondant de TF1 à Moscou et

d'obtenir rapidement des informations».

Une convention signée dès le début entre les deux chaînes encadre l'échange d'images et de programmes, de sujets, des journaux/météo du matin et de la nuit sur TF1 (dans le plus grand respect des règles de la concurrence nous assure-t-on). La récente actualisation de cet accord a permis d'aller encore un peu plus loin: LCI devient l'assurance pour TF1 d'être réactif en cas d'événement majeur et d'être en mesure d'effectuer un décrochage d'antenne dans les cinq minutes.

Cependant, les objectifs et les moyens de l'information sur les deux chaînes sont assez différents voire divergents et LCI ne s'interdit pas d'envoyer une équipe parallèlement à une équipe de TF1. La présentation de l'information est très différente : sur TF1 elle est plus « scénarisée » alors que LCI sert l'information de façon plus brute : les faits, rien que les faits. «Construire deux JT par jour pour une chaîne généraliste est très différent de diffuser de l'info en continu au travers de 55 journaux quotidiens» souligne Jean-François Mulliez à ce sujet.

Une certaine idée de l'info

La chaîne est clairement un modèle en France, même si elle a puisé ses sources dans des précurseurs anglo-saxons. Jean-François Mulliez, précise d'ailleurs que ces derniers «ne sont pas forcément des références sur le plan économique, mais qu'il faut toutefois s'en inspirer pour leur capacité à plus scénariser les informations, à mieux utiliser l'infographie et le titrage». Le zapping est de plus en plus fort, il faut qu'en perma-



Sylvia Amicone (2003)
journaliste à la rédaction

Sylvia Amicone, d'origine italienne a longtemps vécu en Belgique où elle a fait ses études de journalisme à l'université de Liège. C'est à un congrès sur la télévision à Rome (Eurovisioni) qu'elle croise Daniel Sabatier ; elle sort diplômée du DESS en 2003. Sylvia avait auparavant intégré Endemol en tant qu'assistante de production auprès de Jacques Legros et de Carole

Rousseau pour l'émission de prime time de TF1 «Plein les yeux». Mais au bout de deux ans, le journalisme pur la démange à nouveau et sa rencontre avec Jean-François Mulliez est décisive. Elle intègre LCI au sein du Desk, une première étape au sein de la rédaction. Depuis un an et demi, elle est journaliste au sein de la rédaction et réalise des sujets pour les journaux.



Sophie Soullignac (2003)
journaliste cinéma sur LCI.
Animatrice de "StarMag"
sur TPS Star (lu-ven. 19h)

Sophie Soullignac est entrée très rapidement à LCI. Juste après avoir fait Sciences-Po, elle y fait un stage (ce qui retarde son entrée en DESS). Assistante auprès de Daniela Lumbroso (ancienne rédactrice en chef du service culture), elle devient journaliste dans l'équipe de la culture, en se spécialisant musique et cinéma. Progressivement elle remplace Daniela Lumbroso durant ses vacances puis présente l'émission

«LCInema» (plus facile à écrire qu'à dire précise-t-elle), un talk-show coprésenté par Alain Kruger, l'ancien directeur de Première. Pendant trois ans elle présente «Première Séance» un magazine de pur cinéma. Parallèlement, Sophie Soullignac coprésente des émissions culturelles avec deux autres chroniqueuses. Les «trois drôles de dames» côtoieront ainsi successivement : Jean-François Rabilloud,

Stéphane Blakowski et Nikos Aliagas (qui est actuellement aux commandes de "Ca donne envie"). Tout en restant journaliste cinéma au sein de LCI, Sophie Soullignac est désormais, également, «cheffe de bande» sur **TPS Star**, où elle présente la tranche en clair de la chaîne : «Star Mag», la seule émission quotidienne du cinéma (une heure) ; en compagnie de quatre chroniqueurs spécialisés

nence, le téléspectateur sache de quoi il est question à l'antenne. C'est l'une des évolutions majeures de LCI depuis le début de l'année. Une évolution qui a nécessité l'embauche de secrétaires de rédactions issus de la presse écrite, pour leurs qualités de synthèse des débats (sous forme de synthés à l'écran). Jean-Maurice Potier va plus loin et n'hésite pas à évoquer un nom: le modèle serait proche de Sky News, la chaîne britannique, sérieuse, réactive et au ton résolument moderne.

Fortement concurrencée par les tranches matinales des radios et les habitudes des français dans ce domaine, LCI s'est décidée à dédramatiser l'information et à la rendre «moins anxiogène». Elle essaie dorénavant de jouer sur l'habillage, les plateaux, les couleurs utilisées et la luminosité de l'image. Seule sa musique rythmée aux timbales reste l'identité et le signal du retour au JT. Il est vrai que le nouvel habillage et la nouvelle scénographie des studios se rapproche des deux chaînes britanniques «Sky News» et «BBC World» ; ce n'est d'ailleurs peut-être pas un hasard puisque, comme nous

l'apprend Jean-François Mulliez, c'est la même agence qui a réalisé l'habillage de LCI et celui de BBC World.

L'image et l'idée que l'on a de la chaîne sont des paramètres importants et LCI le sait. Les arrivées de Thierry Gilardi le matin et de Michel Field en toute fin d'après-midi sont des signes qui ne trompent pas : rester à la pointe de la modernité, varier le ton au cours de la journée, tout en restant cohérent, donner plus de rythme à l'antenne, autant de petits changements qui viennent affiner l'image et l'identité de la chaîne comme nous le rappelle Rémi Pelletier, journaliste spécialisé en nautisme sur la chaîne. En revanche les concessions sont rares en ce qui concerne le port de la cravate à l'antenne. L'information ici est une chose sérieuse, l'essentiel du métier. C'est aussi sur des symboles que se joue l'image d'une chaîne...

Mais clairement, il semble que l'on se sente bien chez LCI. La chaîne est conviviale et il fait bon y vivre. «C'est aussi pour cela que les gens restent» précise-t-on au sein de la chaîne. On a tous plus ou moins le même âge (la moyenne d'âge est de 36 ans), on a tous un peu la même culture. «Jean-Claude Dassier est quelqu'un de très charismatique, il est toujours là pour motiver les troupes» nous précise Sophie Soullignac.

Selon Rémi Pelletier, LCI est un vrai vivier où, malheureusement pour elle, toutes les chaînes viennent se servir. Les noms de Bernard de la Villardière, Laurent Delahousse, Daphné Roulier, Daniela Lumbroso, Anne-Sophie Lapix, David Pujadas, Sylvain Attal, Charlotte

le Grix de la Salle ou Audrey Pulvar vous disent quelque chose ? Ces journalistes sont tous passés chez LCI. «C'est pourquoi Jean-Claude Dassier peut parfois montrer des signes d'agacement» nous confie-t-on. C'est en tout cas la reconnaissance d'une excellence par la profession.

Un environnement concurrentiel exacerbé

Quand on parle de la concurrence et de son intensification, la chaîne semble la vivre avec une certaine sérénité. Jouant le jeu du marché, la concurrence est considérée dans la chaîne comme bonne et saine, car elle force à être meilleur dans tous les domaines. C'est notamment grâce à elle que la chaîne a essayé de moderniser un peu son antenne.

LCI continue cependant à suivre son propre chemin. Les choses sont claires et largement officialisées par Patrick Lay et Jean Claude Dassier : il y a trop de monde sur le marché et pas assez de publicité. Comment les chaînes d'information peuvent-elles vivre alors que le leader perd de l'argent (de l'ordre de 6 millions d'euros pour 2005), avec un budget élevé (49 millions d'euros), des synergies avec TF1 et des contraintes fortes (10 heures de programmes frais par jour) ? Convaincu, Jean-Claude Dassier tranche en annonçant que «tant que le marché de la TNT ne sera pas suffisamment large pour attirer les annonceurs en nombre, LCI restera une chaîne payante».

L'info et l'excellence ont un prix. La



» télé d'information gratuite est risqué de paupérisation en fonctionnant à partir d'images d'agences et de talk-shows au prix d'une information de qualité bien moindre. A ce sujet, Jean-Claude Dassier se fait une nouvelle fois très clair : «gratuité risque de rimer avec médiocrité». A bon entendeur...

Fort de cette conviction, le groupe TF1 à décidé de maintenir le modèle du payant qui assure à LCI près de 16 millions d'euros de chiffre d'affaires d'abonnement. Et TF1 se fait, sur ce credo, le champion du payant : LCI est une marque synonyme d'information chaude et de réactivité que seuls, selon le groupe, les revenus d'abonnement peuvent permettre. «Nous pensons que le marché de la téléphonie et de la portabilité sont particulièrement intéressants. Si la consultation de programmes audiovisuels sur des supports mobiles se développe, l'information, avec le sport et la musique, sera très bien placée. Si on est gratuit, il faut être gratuit partout. Or, l'habitude avec un téléphone portable, c'est le service payant» nous confie Jean-François Mulliez. CQFD ?

Avec une chaîne présente en diffusion chez soi (câble, satellite, ADSL), sur les portables (3G et télévision mobile) et même dans les transports en commun, LCI mise sur sa marque, son savoir faire et veut se rendre indispensable... Partout. Cependant, la chaîne n'a pas d'autre ambition internationale que diffuser son signal sur les zones où vivent des francophones.

En pratique...

Il existe différents métiers de journaliste chez LCI. La chaîne est une excellente formation comme en témoigne Sophie Soullignac. «Sortie de Sciences-Po, pas d'une école de journalisme, j'y ai tout appris : le montage, poser ma voix, techniques d'interview... Et je l'ai pratiqué pendant des années».

Si on est reporter-commentateur, on travaille sur des images venues de l'international, des JRI ou des archives. On fait de la recherche d'info (on appelle des contacts, des gens sur place). «On peut être en rédaction et faire des enquêtes approfondies. A l'heure du numérique c'est tout à fait possible» nous précise Sylvia Amicone.

Si on est au Desk (la colonne vertébrale de l'antenne, particulièrement importante sur le «breaking news»), on fait des recherches, harmonise les informations. Le desk, c'est les yeux et les oreilles du présentateur. C'est le desk qui écrit les informations pour le présentateur lorsqu'il est à l'antenne.

Il n'y a pas de journée type sur LCI. 22 heures sur 24, tout le monde travaille. Quand on est présentateur des journaux du matin, on arrive à 3 heures du matin (pour un premier journal à 6 heures). On regarde les dépêches, on voit ce qu'il y a dans le ratelier (là où arrivent tous les sujets), on regarde le



pré-conducteur fait la veille. Eventuellement en fonction des nouveautés, on refait des sujets ou des commentaires. Bref, minimum trois heures avant l'arrivée et la prise d'antenne nous apprend Jean Maurice Potier.

Le professionnalisme est le mot d'ordre de la chaîne. Il est impressionnant de voir le ballet rythmé des techniciens et des journalistes autour du plateau. Pas de temps perdu, pas de deuxième prise pour les séquences enregistrées, pas de bafouillages en direct. Tout le monde sait quoi faire, comment le faire... 10h57, la météo de Véronique Touyet est enregistrée pendant une minute, 10h59 la météo est diffusée alors que seule, Christine Kelly arrive sur le plateau. Un coup d'œil dans le miroir, un petit coup de brosse à cheveux. 11h00 Générique : l'information continue sur LCI !

ARTICLE
CHRISTOPHE ABUSTIN
FREDERIC GUEGAN



Rémi Pelletier (1986)

Journaliste

Emission "Nautisme" diffusée le samedi à 20h40

Rémi Pelletier est journaliste ; depuis ses 18 ans. Une passion qui l'a mené d'abord à la radio, sur Europe 1, RTL et RMC. C'est là qu'il fait sa première rencontre professionnelle d'importance : Yves Mourousi qui «lui a appris l'essentiel du métier». Il arrive ensuite sur TF1 au journal de la nuit et sur le «mini journal» de Patrice Drevet. Il atterrit aux sports «par hasard» nous confie-t-il. Comme il aimait bien la voile, tout en n'étant ni spécialiste de la formule 1

ni du foot, il est pris comme étant «le grand spécialiste de la voile» ; ce qu'il est réellement devenu depuis. En 1996, il arrive à LCI, avec Jean-Claude Dassier qu'il connaît bien depuis le service des sports de TF1. «Nautisme» sur LCI, magazine hebdo de 15 minutes est la seule émission d'information sur le nautisme qui couvre à la fois l'économie du nautisme, les sports, l'histoire maritime, l'environnement, l'écologie, le rêve, l'évasion, le tourisme. C'est une émission

«généraliste sur la mer» comme la qualifie Rémi Pelletier. Se succèdent à la barre, décideurs, sportifs, chefs d'entreprises, directeurs marketing qui font avancer ce secteur en pleine croissance. Avec cette émission, il part au Kenya, à Saint Tropez, en Australie, bref dans toutes les destinations où il y a «un peu d'eau, un lac, une rivière...» et ce, tout au long de l'année. Il est heureux sur LCI et dans ce qu'il fait. Que demander de plus ?

Le monde des études est encore nébuleux pour beaucoup. Rencontres avec le directeur adjoint des études de Mediapanel : Pierre Yves Lanneau Saint Léger.

Tantôt parole d'évangile, tantôt charabia pondu par des bavards en manque de reconnaissance de leur moi profond, force est de constater que les études ne laissent pas insensibles...



Pierre-Yves Lanneau Saint Léger
directeur adjoint des études de Mediapanel

[S]’attaquer aux Études, c’est un peu tenter de réconcilier la chèvre, le chou et Monsieur Seguin. Plus conciliateur, que conciliant me voilà donc parti à la recherche du panel idéal et pour cela il me fallait un bon guide...

Rendez-vous fut donc pris avec Pierre Yves Lanneau Saint Léger, fraîchement nommé Directeur Adjoint des Etudes de Mediapanel (Groupe RTL). Pierre-Yves, tout un poème dans un nom, un sourire qui en ferait tomber plus d’une et surtout un CV qui en dit court sur sa déjà longue carrière. Diplômé de l’Institut Supérieur du Commerce en 1997, il entre en 1998 dans le Marketing de la relation client comme on rentre dans les ordres ; depuis ce jour, le goût du panel bien fait est devenu son obsession. C’est le diplôme du DESS en poche (promo 2000) qu’il intègre les rangs de la Direction des Etudes du Groupe RTL, pour suivre

Mediapanel c’est quoi?

Ce département de RTL a été créé pour développer le concept de RTL2 pour quelle soit le plus à même de conquérir un public et d’asseoir sa place sur le marché très concurrentiel des radios musicales.

Ce savoir faire a ensuite été étendu à FUN Radio, puis au groupe tout entier et même à l’étranger (lancement récent de Radio Luxembourg en Grande Bretagne).

Mediapanel, aujourd’hui filiale du Groupe RTL, souhaite faire bénéficier de son expertise au marché des chaînes du câble, du satellite et de la TNT qui font face aux mêmes problématiques que la radio il y a 15 ans.

RTL2, tout auréolé de sa grande expérience de terrain... Ah le terrain ! Une valeur sûre quand il est question d’Études ; rien ne remplace jamais les vrais gens, sauf parfois (ou trop souvent selon certains) le verbiage d’agences bien chauffées.

Mais au fait, c’est quoi les “Études” ?

Il y a bien ces études qui nous laissent un souvenir impérissable de charrettes caféinées et de TD rendus l’œil glauque. Mais que nenni, il s’agit ici d’en faire bûcher certains pour que d’autres en recueillent les lauriers... Car enfin, il conviendra de mettre un terme au suspense insoutenable : OUI les études servent à quelque chose !

«Affiner la qualité du programme pour être au plus prêt des attentes du public». Bon, *a priori* (eh oui j’en ai plein), on pouvait penser qu’une radio musicale était le fruit de la longue expérience du programmateur, sorte de gourou ayant connu Woodstock qui saurait dès les premières secondes d’écoute que ce morceau sera un carton ! Et bien non, la radio c’est bien plus sioux.

Tout d’abord, une précision : la radio a été le premier média ouvert à la concurrence. Mais si, souvenez-vous : 1981 - Tonton et les radios libres bricolées dans les salles de bains ou les mansardes, 1984 - Dalida et la manif pour sauver NRJ... Dans un premier temps effectivement le foisonnement a succédé au vide de la bande FM et avec le temps, seules les radios ayant réussi à capitaliser sur leur savoir-faire et ayant un véritable positionnement réussirent à survivre en imposant leurs différences.

Positionnement, le mot est donc lâché et il convient de s’y arrêter quelques instants. Par position, il faut bien entendre “par rapport aux autres”,

puisque le spectre de l’offre est si large et si segmenté qu’il faut « avoir une identité de marque forte et une promesse claire ». Et c’est là qu’interviennent nos chères études (pas si chères que ça –voir encadré-), puisque c’est à ce service qu’incombe la lourde tâche de savoir ce que désire le public.

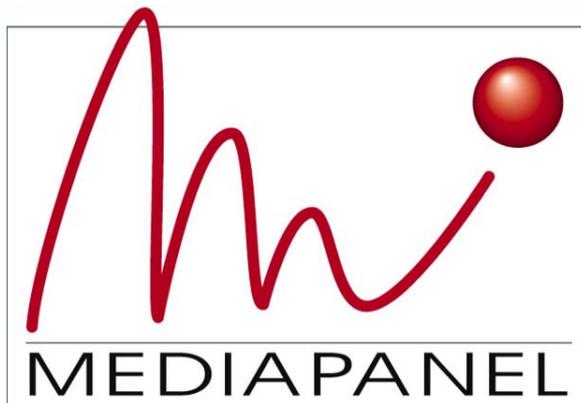
S’il est facile de savoir si le public est satisfait ou non, puisqu’il suffit d’analyser les résultats d’audience et les courbes d’écoute, il est en revanche beaucoup plus difficile de savoir ce que le public désire quand il ne le sait pas lui-même. Alors là deux observations.

Tout d’abord, je sens comme une légère tension zygomatique. En effet habitués que nous sommes de lire les audiences dans nos lettres professionnelles quotidiennes, ou gâtés par nos merveilleuses courbes placardées dans l’ascenseur (tant que ce n’est pas notre émission qui s’est pris un gadin), nous en oublierions presque que la radio n’a que des audiences trimestrielles. Elle est certes bigrement mieux lotie que les chaînes du câble et du satellite pour qui elles sont semestrielles. Mais 4 vagues par an, ça ne fait pas beaucoup avec autant d’auditeurs potentiels (en moyenne 4 radios par foyers : chambre, cuisine, salle de bain, voiture) qu’il faut attirer (ou ne pas perdre).

De plus, pour savoir ce que le public veut alors même qu’il ne le sait pas lui-même relève de la magie noire ou du génie le plus pur. C’est en quelque sorte une vaste thérapie des auditeurs pour les faire “accoucher” de ce qui pourrait leur plaire. Et c’est là que beaucoup, en tous cas trop, de charlatans ont noirci l’image des études. Il est bien trop facile de faire dire au panel ce qu’on veut quand on a soi-même des idées préconçues : pour ou contre la peine de mort ? quelle est votre chaîne préférée ? Or donc, le

Ne pas confondre !

Le service des études ne travaille pas pour la Régie mais pour l'antenne et l'entreprise en général : faire un état des lieux du marché, définir une promesse claire et tester la réaction du public pour affiner les résultats. La régie analyse les audiences pour positionner ses tarifs et tester la performance des pages publicitaires pour mieux les vendre aux agences.



► véritable talent du docteur ès Etudes se trouve dans ses outils, dans sa constitution de panel, dans son humilité et surtout dans son abnégation.

Dis moi quels sont tes outils, je te dirai si t'es un bon...

Un problème sémantique m'assaille. Si les sondeurs font les sondages comment appeler ceux qui s'occupent des études ? En voyant Pierre-Yves et tout le staff du Mediapanel je dirais bien les "étudiants", ils sont jeunes, dynamiques, l'œil vif et l'esprit alerte. C'est que ça doit tourner vite, carburer pour récolter le maximum d'informations et d'avis, auprès des auditeurs afin de dresser le tableau le plus représentatif dans un minimum de temps, car justement ils doivent coller à l'air du temps. Je suggérerais donc un néologisme qui fera trembler les puristes de la langue : les "studeurs", ça fleure bon l'anglicisme (leur champ lexical en est rempli) mâtiné de bon sens français sans trop s'éloigner de studieux.

Mais comment font-ils donc pour en savoir autant sur nous ? Le studeur est avant tout bien équipé, avec un large éventail d'outils à sa disposition pour ausculter le tréfonds de nos envies, de nos habitudes et de nos modes de vies. La recherche musicale, ou comment trouver le bon morceau qui va faire un carton sur l'antenne ? Alors je vous arrête tout de suite : certes c'est le métier du programmeur (cf. supra), mais il n'est pas totalement devin et si : «une erreur ça va, à trois erreurs tu



pars au bois»... Ainsi donc le Directeur des Programmes d'une radio musicale, puisque tel est son titre, détecte les talents qui sont ensuite soumis aux tests des studeurs pour valider l'adhésion des auditeurs et surtout la conformité du titre à l'univers sonore de la radio, en un mot s'il tient la promesse de la station. Mediapanel dispose à cet effet d'une vaste pièce où se relayent les sondeurs (moyenne d'âge 21 ans) qui courent les auditeurs de tous horizons pour leur poser les questions qui permettront de dresser leur profil en les situant dans le panel et surtout ensuite pour leur faire écouter des extraits de titres nouveaux ou en cours de diffusion. Ca va à toute vitesse, pour recueillir ce sentiment quasi inconscient de chacun au jeu du "j'aime / j'aime pas". C'est justement cette spontanéité qui n'a pas de prix et qui, une fois retravaillée par les studeurs, donnera au Directeur des Programmes l'air du temps et la couleur du vent...

Il y a aussi la méthode de l'auditorium: regrouper une centaine de personnes pour leur faire écouter 500 extraits de titres et cliquer sur j'aime ou j'aime pas. Et c'est là que la fourberie (ou l'expérience) du studeur prend toute sa dimension : il est évident que le 500ème morceau n'évoquera pas plus d'émotion que le 499ème au panel lessivé, c'est donc pour palier à ça que l'étude se mène sur plusieurs groupes avec un ordre aléatoire de passage.

Il y a aussi les focus groupes, sorte de réunion Tupperware d'auditeurs, réunis à l'insu de leur statut d'auditeurs, pour les faire parler de leurs goûts, de leurs habitudes, de leurs envies.

La méthodologie est décisive pour la qualité de l'étude. Il en existe plusieurs, mais toutes ont le même objectif : «éliminer le biais du déclaratif

pour dégager une ligne claire». Il y a la méthode projective qui consiste à faire parler de ses habitudes (souvent faussées par le déclaratif) et ensuite de celles de son voisin (qui évidemment a toutes les tares !!!). Un exemple : je regarde Arte mais mon voisin franchouillard qui roule en Renault regarde TF1, ce qui finit par trahir le sondé c'est que lui aussi roule en Renault... ! Il y a aussi la méthode Médiamétrie : faire d'abord évacuer le surdéclaratif lié à l'affect (JE regarde Arte parce que c'est la meilleure chaîne) puis aller de plus en plus dans les détails : qu'avez-vous regardé hier soir ? ce matin ? puis quart d'heure par quart l'amener à la réalité de son comportement ... et on s'aperçoit qu'il a regardé le journal de TF1 et le match de foot. *Sic transit gloria mundi*, nous sommes bien peu de choses entre les mains des studeurs.

Mais combien ça coûte ?

Entre 60 kEuros et 80kEuros pour une étude annuelle qui fasse l'état des forces et des faiblesses du marché et permette de déterminer une stratégie efficace

En résumé, c'est comme en pâtisserie, la recette est la même pour tous, mais c'est le talent qui fait toute la différence... Alors la prochaine fois qu'on vous appelle pour une étude soyez gentils, la radio de demain est entre vos mains !

Le MediaClub Mag s'ouvre à vos réflexions sur le monde en mouvement des médias.

Julien Tricard nous offre sa vision actuelle pour ce numéro de rentrée :

"Le PAF contre le reste du monde"



Julien Tricard (Promo 2000)
est consultant
au sein de la société
"Prochaine Idée"

[O]ù en est la production française? Qu'est-ce qui nous distingue dans le monde? Peut-on parler de modèle télévisuel français, comme on parle ici ou là du modèle social français?

Première déconvenue du moment : la Chaîne Française d'Information Internationale. Où en sommes-nous? Certes, Patrick de Carolis devrait être majoritaire à 51 %, mais il risque d'être obligé de collaborer avec Patrick Le Lay. C'est une volonté de Dominique de Villepin. Ensuite, la CII devrait finalement être retransmise en France, ce que désire et demandait Carolis. Toutefois, le budget de la CII, déjà maigre, a été amputé de 10M.

Pendant ce temps là, la BBC annonce le lancement d'une chaîne en langue arabe, BBC Arabic, pour 2007 en réaction au lancement, par Al Jazeera de son service en anglais pour faire contrepoids. La BBC peut lancer un service international en quatre mois et la France n'est pas fichue, en deux ans, de se mettre d'accord sur une structure d'info internationale. Elle a bonne mine la francophonie...

Si l'on n'avait les yeux rivés que sur l'Amérique du Nord, on s'étonnerait que nos productions ne s'exportent que sporadiquement. En fait, nos programmes s'exportent, principalement en Europe de l'Ouest (57% en 2003), mais on pourrait faire tellement mieux et enrayer la dégringolade (-2% en 2001, -16% en 2002, -2% en 2003). En matière de flux, si les directeurs de chaînes n'étaient pas aussi acharnés à ne se risquer que sur des formats importés, on

pourrait créer nos propres formats. Mais faut pas rêver...

En matière de stock, le documentaire français a très probablement été sauvé in extremis par Yves Coppens et son *Odyssée de l'espèce*, mais on risque de rester longtemps au Paléolithique face aux britanniques, qui sont déjà au XXVème siècle.

Quant à la fiction, un coup d'œil sur les chiffres du CNC est édifiant: alors que tout le monde ne cesse de répéter que la série de 52', longue en nombre d'épisodes si possible, et à héros récurrent, est le seul format qui s'exporte bien et facilement, on voit que la plus grosse augmentation de formats de fiction produits entre 2003 et 2004 concerne l'unitaire de 90' (de 153 en 2003 à 254 en 2004). Pendant ce temps, la série à héros récurrent passe de 159 à 90, et le nombre de séries de 52' passe de 155 à 121.

Pourquoi va-t-on systématiquement à l'encontre du marché? Parce qu'en France, les producteurs ne produisent pas pour le marché, contrairement à ce qui se passe aux Etats-Unis. Un exemple édifiant est fourni par CSI: les Experts, le plus gros carton de ces dernières années. Refusée par ABC, la série fut achetée par CBS. C'est inimaginable

chez nous, où les producteurs doivent faire du sur-mesure pour les chaînes, dont les lignes éditoriales correspondent à des attentes et à des publics spécifiques. Dans une économie régulée, cela s'appelle une entente. Mais la régulation chez nous ne concerne malheureusement que les contenus.

Mais l'herbe n'est pas toujours plus verte dans le champ du voisin... Les Etats-Unis connaissent aujourd'hui une crise de l'information inouïe. Une étude menée par l'Université du Maryland en 2004, au moment des élections, a montré que les électeurs de Bush et ceux de Kerry ne disposaient tout simplement pas des mêmes faits, que ce soit sur les armes de destruction massive ou le soutien de Saddam Hussein à Al Qaida. 82% des électeurs républicains estimaient que le monde était un meilleur endroit suite à l'invasion de l'Irak. 86% des démocrates pensaient le contraire. Quand on sait que CNN est 2,5 fois moins regardée que Fox News, on comprend mieux ces contradictions et on se prend à dire que les Républicains ne sont pas prêts de quitter la Maison Blanche. Et puis on frémit, parce 2,5, c'est la même proportion que celle qui distingue les journaux de France 2 et de TF1.

Heureusement qu'on a le 19/20!

POINT DE VUE
JULIEN TRICARD

La rubrique
"Horizon / Point de vue"
vous est ouverte

Le MediaClubMag est aussi un espace de réflexion et de débats. Cette page est à vous et n'existe que par vous. Chacun des membres peut ainsi faire partager, son point de vue, son approche... apporter une vraie réflexion (qui en

manque) sur le monde des médias, en France. N'hésitez pas à nous faire des propositions

Une seule adresse:

www.mediaclub.fr

Au moment où Europe2TV est lancée sur la TNT par Lagardère, c'est le moment pour le MédiaClub Mag de revenir sur la longue histoire de MCM sous le biais de son habillage.

Le dernier en date a été mis en place sous l'impulsion de Christophe Sabot, en Septembre 2004. L'occasion pour MCM de revoir son antenne et ses programmes. Une grande saga débutée en 1989 dans le sud de la France sur l'antenne de TMC, lorsque la chaîne s'appelait Monte Carlo Music.



MCM
logo épuré

MCM, la chaîne musicale



1988. Création de la chaîne



1991. Débuts sur le câble et satellite



logos du milieu des années 90



lifting 3D fin 90



début années 2000



saison 2003-2004



1. Habillage 2001 issu de la chaîne MCM2
2.3.4. Habillage 2002

[A] u moment où Europe2TV est lancée sur la TNT par le groupe Lagardère, c'est le moment pour le MédiaClub Mag de revenir un peu sur l'histoire de sa grande sœur MCM, par le biais de son habillage.

Le dernier habillage en date a été mis en place sous l'impulsion de Christophe Sabot, le directeur du pôle musique de Lagardère (qui regroupe les radios FM : RFM et Europe2, ainsi que le groupe MCM et la chaîne Europe2TV) en septembre 2004. Ce fut l'occasion pour MCM de revoir son antenne, son positionnement et ses programmes.

MCM a débuté sa vie en 1989 dans le sud de la France, sur l'antenne de TMC, lorsque MCM signifiait encore «Monte Carlo Music».

MCM (Ma Chaîne Musicale) a une histoire un peu méconnue, alliance entre des sociétés étatiques (SOFIRAD en charge de RMC/TMC) et des évolutions de groupes privés (Canal+ et Lagardère). De petite chaîne du sud (Monte Carlo Music), MCM s'est progressivement transformée en chaîne générationnelle, puis chaîne musicale la plus regardée de l'offre de complément. Et ce ne sont pas les assauts répétés du groupe MTV et du groupe Métropole Télévision, qui ont réussi, véritablement, à mettre en péril son implantation. MCM s'est transformé, au fil des années, en un véritable groupe, dont la chaîne «premium» est le vaisseau amiral d'une flottille de chaînes.

Si son management a beaucoup évolué au cours de sa quinzaine d'années

d'existences (avec, depuis trois ans, le départ de Thierry Cammas, son ancien DG, pour MTV Networks France, le départ de Frédéric Schlesinger, son ancien PDG pour Le Mouv'...), une personne discrète et talentueuse garde le cap des programmes : Olivier Richard. L'arrivée de Christophe Sabot aux commandes du pôle Musique de Lagardère, instituant un nouveau management (avec l'arrivée notamment de Michaël Magnin à la direction générale du groupe) a permis de redonner des moyens et du souffle à la chaîne.

Un nouvel habillage (confié à l'agence View, réalisation Christophe Valdéjo), un recentrage sur les thématiques à succès : du tube et de la fiction... Bref, tout pour plaire à son public de base : les 15-24 ans... et laisser le champ libre



► pour une nouvelle chaîne : Europe2TV. Cette chaîne majoritairement musicale et diffusée sur la TNT a vocation à être la chaîne de toutes les musiques, l'incarnation du savoir faire Lagardère. Il est à noter que dans l'univers *a priori* concurrentiel des chaînes musicales de la TNT (W9, NRJ12 qui sont des mini-généralistes à tendance musicale), elle est la seule qui a vocation à garder son format original.

Il est amusant de voir l'évolution du logo de MCM. Celui conçu au début des années 90, lors de la création de la chaîne, a subsisté dans l'esprit jusqu'à aujourd'hui. Il s'est transformé régulièrement, gardant ses lettres en bâtons, ses pastilles colorées, changeant de police d'écriture pour arriver à l'essence: les trois lettres (M,C,M).

Les autres chaînes du groupe ont également suivi la même évolution. Depuis la création de MCM2 (tendance pop) devant concurrencer la déferlante de chaînes internationales venues la cha-touiller jusqu'à la scission en deux chaînes (pop et top), le groupe a toujours essayé d'avoir une vraie cohérence.

De même, les diversifications internationales (passant notamment par la création de chaînes MCM notamment en Europe de l'Est) ont suivi le ton. MCM Africa, chaîne à destination de l'Afrique a gardé l'identité du groupe... jusqu'à sa revente au groupe Trace Médias en 2003.

Il serait trop long d'évoquer l'évolution de l'habillage général de l'antenne... Disons simplement qu'il a su se renouveler et prendre le parti du meilleur : lorsque l'habillage lancé à l'occasion de la création de MCM2 est devenu celui de tout le groupe en 2001 ; ou lorsque l'habillage 2002 a gagné le prix spécial du Jury du Club des Directeurs artistiques (@Radical Media / Edouard Salier). L'exceptionnel habillage 2002 à réussi à incarner à l'extrême, le claim d'agence:

“pénétrer dans un univers coloré, festif et unique” de l'identité patiemment constituée de MCM. Par un zoom dans le logo, on se retrouvait au sein même de scènes illustrant les différents types de programmes de la chaîne. Bref, MCM a toujours su renouveler son image avec talent... Aujourd'hui encore, n'hésitez pas à y jeter un coup d'œil.

ARTICLE
CHRISTOPHE
AGUSTIN

MCM2 / MCM pop-top



3 Avril 2001. Création de MCM2 est une chaîne pop rock (80-90')



Année 2003, MCM2 laisse sa place à deux chaînes: POP (positionnement identique) et TOP (hits, orientée ados)



évolution des logos dans une logique groupe en 2004

MCM AFRICA / Trace.tv



1993. MCM lance une chaîne Afrique



évolution du logo au début des années 2000



2003, vente d'une partie du capital à AllianceTrace Media



RESPONSABLE DE PUBLICATION Jérôme Chouraqui. / PRESIDENT HONORAIRE Daniel Sabatier. / RESPONSABLE EDITORIAL Jean-Sébastien Petitdemange. / RESPONSABLE ARTISTIQUE / MISE-EN-PAGE / COORDINATION Christophe Agustin. / COMITE EDITORIAL Christophe Agustin, Frédéric Guégan, Stephan Jost, Jean-Sébastien Petitdemange. NOVEMBRE 2005 / INFO@MEDIACLUB.FR

TOUS LES ARTICLES ONT ETE RELUS PAR LES PERSONNES INTERVIEWEES

PE. Fleurantin

l'homo faber
épicurien<< POR
TRAIT

sa main

son objet fétiche
la photo de sa grand-mère
et de sa sœur

son pied

Mardi 19h00. Café Etienne Marcel.

Le lieu ne lui sied pas très bien. Le vin qu'on y boit est banal. Et ça, c'est absolument rédhibitoire pour un épicurien comme Pierre. Du coup nous boirons de l'eau à défaut d'un joli Côte Rotie.

[B] on manger et bonne vigne, c'est important pour cet enfant des montagnes, d'un petit village pas loin de Bourg Saint Maurice. Un village où il a passé toute son enfance, c'est dire si c'est important. «Il m'en reste un rapport à la nature nécessaire, indispensable. Je dois aller cueillir des champignons au moins

DEVISE

. «Rien ne sert de partir à point, il vaut mieux courir»

une fois par an»... bien sûr, pour préparer ensuite un poulet aux giroldes ou une omelette aux mousserons. Chez les frères lazaristes de Lyon où il a fait ses années de lycée, ses papilles ne seront pas forcément à la fête. Heureusement le nid familial n'est pas loin pour qu'il puisse profiter de la cuisine. Bac S en poche, voilà la prépa. A l'époque, il se voyait bien trader genre Charlie Sheen dans Wall Street. Et sa sœur a intégré l'école Louis Lumière pour devenir photographe. Ce fut une révélation. Son avenir rimerait avec cinéma. Le voilà en fac où il suit des cours de ciné...et d'économie. Quand même ! Puis c'est un stage à e-tf1. Il est en charge de la météo et de l'horoscope. C'est pas Scorsese mais on lui propose tout de même un CDI à l'issue. Et Pierre refuse. Car Pierre est aussi un aventurier. Les sports de glisse, (parapente et ski) la plongée, la voile, tout cela il adore mais à ce moment précis de sa vie, c'est l'Orient qui l'attirait. Il avait des envies de Perse, d'Iran. En fait il part pour le Balouchistan avec une caméra dans le sac à dos bien décidé à rapporter de cette terre inconnue et interdite un documentaire inédit. C'était sans compter sur les aléas du voyage en conditions difficiles. Il est

2

2 LIEUX POUR TES RENDEZ-VOUS

.L'Ami Jean pour dîner
.le Bistrot des Halles

rentré les mains vides, sans cassette après avoir subi les interrogatoires des services de renseignements et les géolocalisations de ce pays plutôt dur. N'empêche cette histoire a beaucoup plu au grand jury et voilà Pierre devenu un "Sabatier boy" rubrique finance tendance Koh-Lanta. Pour l'heure c'est la finance qui a pris le dessus. Cofiloisirs, Soficinéma et depuis quelques mois maintenant ce poste de directeur financier chez Ego Productions. Et même s'il n'a pas une passion pour la finance, il apprend beaucoup, tous les jours. Les mécanismes, les enjeux dans l'audiovisuel. «Aujourd'hui, chez les diffuseurs le marché est crispé, en attente d'une révolution. Chacun attend de voir ce qu'il va se passer en matière de convergences de médias, de portabilité, de nouveaux moyens de diffusion. La multiplication des supports va changer la donne. Du coup, il y a une sorte d'attentisme».

Et la production dans tout cela? Manque d'argent, manque de créativité. Et c'est peut être pour cela qu'«on n'est plus capable de faire du Jules Verne en France. Alors que Lost, c'est Jules Verne !» et c'est cela qui lui fait aimer la télévision «même si

3

3 CHOSES QUE TU REGARDES CHEZ QUELQU'UN

.son regard
.son enthousiasme
.comment il boit un verre de vin

dans le monde de la fiction, on pourrait beaucoup plus s'éclater plutôt que de faire des produits bien traditionnels». On sent en Pierre une sorte de

«bombe à retardement». Il construit petit à petit mais il a des envies de libertés plus qu'importantes. «J'agis comme un *homo economicus* mais je suis un *homo faber* au sens Bergsonien». C'est peut être pour cela qu'il a pris des parts dans une société de production, «une jeune pousse que

4 PERSONNES QUI T'ONT AIDÉ

.ma sœur grâce à qui je ne suis pas trader et pas trop con
.Laurent mon alter ego
.Pascale Breugnot qui m'a donné mon 1er vrai job
.Marc qui m'a appris à pêcher des langoustes

j'ai monté avec des amis qui a pour vocation la production pour la 3G et les documentaires». Le mot est lâché. Documentaire ! Et quand on lui demande ce qu'il a envie de faire comme documentaire, il répond : «J'irai bien filmer des manchots sur la

5 QUE REGARDES-TU SUR france5

.les documentaires avant tout

banquise mais c'est déjà fait. Non, je voudrais faire un film sur la superstition. Comment se construisent nos peurs ? Repartir à la base des croyances des sociétés primitives et comment elles se sont transposées dans nos sociétés modernes». ça en impose comme sujet ! mais quoi qu'il en soit quand on lui demande où il sera dans 15 ans, il espère bien mener une carrière multiple. La production certes, la réalisation aussi et surtout quelques hectares de vignes du côté du Languedoc. Perso, Faugères ou Saint-chinian, je suis pas contre ! Histoire de deviser jusqu'au bout de la nuit en ouvrant quelques beaux flacons.