



M

mediaCLUBmag

#2 - Été 2005

**le développement
en télé** p.8



CANAL+
**Un groupe en
pleine mutation**

p.4

edito. n°2	P.1
la vie du MediaClub	P.1
nominations	p.2
news	p.2
petits déjeuners	p.3
profil. Canal+	P.4
itw. B. Thibaudeau	p.4
itw. Jérôme Dutoit	p.5
itw. JC Dekeyser	p.6
parcours. Sylvain Thibon	P.7
qu'est-ce qu'1. directeur du dvpt	P.8
Michel Kubler	p.8
Bruno Henriquet	p.9
JP Dusséaux	p.9
Jean d'Arthuys	p.10
Frédéric Lussato	p.10
portrait. François Trochet	P.10

édito

Merci ! au risque de me «micheldruckeriser», j'ai envie de céder aux sirènes des remerciements immo-dérés. Merci donc à vous de nous lire et de nous l'avoir dit. Vos réactions, vos remarques, vos félicitations nous ont fait plus que plaisir et au fil de ces lignes, nous souhaitons ne pas vous décevoir. Merci de nous aider dans cette aventure du Media Club, en passant aux soirées OPA de plus en plus nombreux, en ayant répondu présent au petit-déjeuner du 1er juin. Plus de 150 personnes à la Maison Blanche, c'était une grande réussite ! Et puis en payant vos cõtisations (si, si il y en a qui ont payé ! c'est dingue.)

Merci à Daniel de nous avoir nourri de son enthousiasme, de sa passion des autres. Il a créé un groupe et grâce à lui le groupe perdure et va prospérer au-delà des contraintes de l'université. Grâce à la retraite, il s'est affranchi de tout cela. Le Media Club est un nouveau défi, un challenge. Fort de 600 membres dans l'audiovisuel, nous sommes un lobby. Nous devons nous montrer, être fier de ce que nous sommes et d'où nous venons. Daniel «Obiwan» Sabatier continue de nous apporter la Force. Le Media Club existe. Il va nous permettre de nous rencontrer, d'échanger, de partager. Et le MC Mag est un peu le vecteur, le témoin de cette ambition de Jedi.

Passez de bonnes vacances ⇐

Jean-Sébastien Petitemange
Responsable éditorial



La vie du MédiaClub



Un nouveau groupe sectoriel Lagardère est né au sein du Média Club

Lagardère Yann Le Prado, le délégué, a permis à ceux travaillant dans l'audiovisuel, le multimédia, le licensing, le livre, le journalisme et même la défense de pouvoir se rencontrer, échanger leurs expériences et leurs points de vue, et jeter des passerelles au sein d'un groupe riche de métiers très divers. Un 1er dîner a rassemblé le 22 juin une dizaine de membres de ce groupe de quinze.

Réunion désormais rituelle du Média Club au Festival de Cannes :



Dans une atmosphère très conviviale et malgré une météo un peu fraîche une partie non négligeable du Groupe Cinéma du Média Club a réussi à se réunir le lundi 16 mai, en plein Festival de Cannes et a passé un très agréable moment à deviser sur la pelouse du Grand Hôtel. Etaient présents : Valérie Saas, Karen Adler, Raphaëlle Matthieu et David Atlan avaient réunis autour d'eux une vingtaine de membres du groupe cinéma du MediaClub.

Nominations Professionnelles :



VOYELLE ACKER (2000), est devenue Responsable des Acquisitions et du Suivi Artistique chez M6



VINCENT FAZEKAS (2000), Licencing Manager en charge des droits musicaux chez GameLoft



FLORENCE SARFATI (1998) est devenue Responsable achats programmes vidéo chez SFR.



HENRI DEBEURME (2004) est nommé Chargé du Développement à la Société Européenne de Production

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

Erratum, dans le MCMag 2, nous annonçons la nomination de Marie Lemoine en tant que Head of Business Affairs chez MK2. En fait, elle remplaçait Hélène Clark pendant son congé maternité jusqu'au 17 janvier 2005.

MUSIQUE MUSIQUE MUSIQUE MUSIQUE MUSIQUE MUSIQUE MU

Fondé en 1994 par Frédéric Doll, CAPITAINE PLOUF est le numéro 1 en France de la production de musique et de son pour la publicité (le film Waterboy "We Will Rock You", c'est eux). C'est aussi un laboratoire d'idées, une ruche en perpétuelle activité où se croisent musiciens, comédiens, créatifs, professionnels de la musique, de l'audiovisuel et de la communication. Aujourd'hui, CAPITAINE PLOUF crée PLOUF LABEL. Une structure atypique à l'esprit frondeur sous la houlette de Vincent Nayrolles.

CINEMA CINEMA CINEMA CINEMA CINEMA CINEMA CINEMA CIN

"Leolea"... un film MediaClub:

LEOLEA avec ERIC SAVIN et SABINE MOINDROT

un film court de NICOLAS BROSSETTE

Produit par XAVIER DELMAS et GREGORY CHAMBET pour CHARADE FILMS

L'histoire : Un soir de printemps, sur la plage du Cap Blanc-Nez, un homme parcourt la rive avec son détecteur de métaux. Au même moment, une jeune femme tente d'en finir dans les vagues. Il a trente-cinq ans et il est prêtre. Elle a vingt ans tout au plus, et déjà un lourd passé. Il s'appelle Léo. Elle s'appelle Léa

Pour en savoir plus : www.leolea.com

"La peau trouée"... un autre film MediaClub:

Le 23 mars LA PEAU TROUEE de Julien Samani produit par Avenue B est sorti en salles. Pour plus d'informations sur le film et le programme de production d'Avenue B, n'hésitez pas à visiter leur nouveau site Internet : www.avenuebproductions.com

4-16 PROD sur TPS Star

«Premier Clap», l'émission hebdomadaire de TPS STAR sur le court-métrage, consacre depuis jeudi 17 mars sa rubrique récurrente «Ciné-réalité» au travail de l'équipe de 4-16 PROD de Henri Debeurme. Chaque jeudi, pendant 2 minutes, c'est l'occasion d'une plongée dans l'univers de 4-16 PROD et de vivre toutes les étapes de la préparation du film «Le Sixième Homme» comme si vous y étiez, dans une sorte de «making-of live». «Premier Clap», c'est chaque jeudi soir à 20h30 sur TPS STAR

www.4-16prod.com

"Changing light of the day"... autre film MediaClub

«Changing Light of day», de James Nicholson a été projeté mardi 5 juillet à Neuilly. Raphaëlle Mathieu et l'équipe de Daydream Prod ont été très heureux de l'accueil apporté à cette oeuvre.

▶ Petit Déjeuner Maxime Saada



La deuxième édition des petits déjeuners en février a donné l'occasion à Maxime Saada, directeur de la stratégie du Groupe Canal+, de réaliser une intervention incisive suivie de questions non moins pertinentes des participants.

Organisé au Fouquet's, cette rencontre a permis de faire un point sur les perspectives du groupe Canal+ après l'acquisition de l'exclusivité des droits du football et le lancement début mars d'une nouvelle offre numérique premium enrichie, Canal+ Le Bouquet.

Les éléments forts de cette intervention:

Le groupe mène une stratégie offensive en terme de pénétration du marché de la télévision payante. Canal+ vise ainsi une augmentation significative de son parc d'abonnés (portefeuille en hausse nette de 48 000 abonnements en 2004).

Le développement de nouvelles technologies de distribution (ADSL, TNT) conforte cette ambition. L'analogique reste par ailleurs un vecteur de développement car les abonnements s'y font de manière impulsive. La consolidation du marché du câble représente de nouvelles opportunités commerciales. Le satellite recèle des potentiels de revenus supplémentaires par abonnés encore inexploités en comparaison avec les plateformes numériques étrangères. Enfin Canal+ possède un des taux de désabonnement les plus bas du secteur (11% à fin 2004).

La mobilité est considérée comme un relais de croissance. Canal+ accompagne ses abonnés dans leurs nouveaux usages et se prépare à une consommation « mobile » de la télévision payante, ainsi que de type cinéma à domicile.

Concernant les dossiers concurrence, la spécificité française de cohabitation de deux plateformes satellitaires numériques, CanalSatellite et TPS, ne lui semble pas économiquement pertinente.

Les contenus constituent un axe majeur de développement du groupe. Canal+ dispose de programmes détenus en exclusivité pour les sports importants (Football, rugby...) et le cinéma, notamment français et américains (Canal+ détient aujourd'hui les droits en première exclusivité des plus grands studios américains : Twentieth Century Fox, NBC Universal, Sony/Columbia, DreamWorks, New Line, Miramax et Spyglass). Aujourd'hui seule chaîne premium généraliste, CANAL+ poursuit des développements éditoriaux avec de programmes à forte valeur ajoutée comme les fictions, américaine (24H Chrono...) et française (pour laquelle une politique de production de fictions est mise en œuvre), l'information, les documentaires, le divertissement....

Canal+ a lancé le 5 mars dernier une nouvelle offre numérique : CANAL+ LE BOUQUET : autour de Canal+, quatre chaînes sont proposées : Canal+ Cinéma, Canal+ Sport, Canal+ Décalé et Canal+ High Tech qui auront des programmes originaux et une identité propres. Une politique commerciale et marketing offensive est mise en œuvre.

StudioCanal est redressé et dispose d'un des plus importants catalogues de films en Europe. Il se positionne sur les métiers d'avenir et fait jouer les synergies avec notamment Universal la filiale musique du groupe.

ARTICLE

ISABELLE SUSSMAN

Philippe Lornac, invité du petit-déjeuner

Le 14 juin, Philippe Lornac (promotion 86) a été l'invité des petits déjeuners. Assistant à la programmation à la direction de l'antenne de Canal+ de 1989 à 1991, il est Responsable de la programmation de Canal+ de 1991 à 1992. En 1992, il rejoint M6 comme Adjoint au Directeur de la programmation. En 1996, il est nommé Directeur de la Programmation de M6. Il rejoint France 5 en février 2002 en tant que Directeur délégué aux programmes, puis retourne à Canal+ en mars 2004 au poste de Directeur Adjoint de l'antenne en charge de la Programmation pour la chaîne premium Canal+, fonction qu'il quitte en décembre 2004 pour se consacrer à la production cinéma. La diversité de son parcours et les expériences de premier plan au sein des diffuseurs français les plus importants lui fait avoir une optique très centrée sur l'innovation des programmes, le salut pour les chaînes françaises.



Table Ronde MediaClub: Simone Harari, Christian Sanchez, Christian Dutoit

Le 1er juin dernier, le MédiaClub a organisé un événement d'ampleur: son premier petit-déjeuner-table ronde à la Maison Blanche. «Les entreprises audiovisuelles : la révolution qu'il reste à faire - La télévision : un secteur comme les autres?» Devant une salle comble, intervenaient Christian Sanchez, dga en charge des ressources humaines et des fonctions support du Groupe Canal+, Simone Halberstadt Harari, pdg de Téléimages et présidente de l'Uspsa, et Christian Dutoit, conseiller du CSA.

toutes les infos en direct @ <<
www.mediaclub.fr

Fidèle à l'image plutôt haut de gamme des programmes qu'il propose et considérant qu'il se doit de donner le maximum à ses abonnés, le groupe Canal+ est sur tous les fronts des nouvelles technologies. ADSL, TNT, interactivité, nouveaux décodeurs, l'actualité du groupe est plutôt riche. MC Mag a décidé de se pencher sur deux aspects intéressants et prometteurs des futures offres «hi-tech»: la Haute Définition (HD) et la mobilité.



Bruno Thibaudeau
directeur CanalActive

[C]anal+ n'est plus le même, Canal+ a changé. Finie la période mouvementée de la mutation ; place à la reconquête. La chaîne, le groupe vivent le retour des abonnements depuis quelque temps, et une nouvelle organisation en quatre pôles doit permettre au groupe de continuer sur sa lancée: Edition (R. Belmer), Direction technique, DRH juridique et enfin Distribution (G. Lafarge) dans laquelle est intégrée Canal Active. Bruno Thibaudeau, nouveau directeur de Canal Active a donc en charge les activités du développement sur les nouveaux supports.



Essayez vite le tout nouveau bouquet proposé par CANALSAT sur votre mobile SFR

Bruno Thibaudeau, bio

Né en en 1960, Bruno Thibaudeau débute sa carrière au sein du Groupe Canal+ en 1984 après des études supérieures de Finance et Gestion. Nommé Directeur Financier de la chaîne Canal+ en 1994, il participe activement au développement du Groupe et devient Directeur Général Adjoint Canal+ France / Activités Pay-TV en 1998. Depuis février 2001, Bruno Thibaudeau occupe le poste de Directeur Général Délégué de Multithématiques. En 2005, il est nommé directeur Canal Active, nouvelle entité en charge du développement sur les nouveaux supports.

L'esprit a changé ; il n'est plus question d'intégrer verticalement la totalité du process. La revente de Canal+ Technologie à Thomson a été le point final de la définition a priori de sa propre technique.

Aujourd'hui, Canal veut être sur tous les supports en ayant l'humilité d'aller chercher sur le marché les technologies à succès qui fonctionnent. En témoigne leur volonté d'être présent sur l'ADSL via «Ma Ligne tv» de France telecom, mais aussi neuf tv et free (aucun de ces opérateurs n'ayant de rapport capitalistique avec le groupe) ; ou le lancement du bouquet CanalSat sur la 3G de SFR (et bientôt celle d'autres opérateurs)... des technologies qui pré existent, fonctionnent et génèrent des revenus.

Le credo de Bruno Thibaudeau est de se placer dans une optique de consommation, de définition de ce que veulent les consommateurs, de clarification des usages, de l'état d'esprit des consommateurs. Lui, qui avoue ne pas être technicien, résume ainsi cette philosophie :

«On a envie que nos clients consomment nos programmes quand ils veulent, comme ils veulent et où ils veulent».

Une seule attente : la définition d'un business plan réaliste, sans tomber dans les excès du passé où les activités étaient lancées trop en amont sans qu'il n'y ait de rentabilité à court ou moyen terme.

Le métier de Canal+ reste le même et revient au cœur de l'activité : la télévision, les programmes, la sélection des chaînes et les marques... A commencer par CanalSat, qui a vocation à être visible sur chacune des nouveautés techniques (mobiles, DVB-H, ADSL...).

Passons rapidement sur la video-on-demand. C'est un gros marché et Canal+ a racheté dernièrement le pionnier sur le marché français : MovieSystem. Entre l'été et la fin de l'année, le groupe sera extrêmement présent sur la VOD, essentiellement sur PC et sur la télé (par ADSL). La push-VOD sera mise en place également par satellite, avec le téléchargement des films dans le disque dur du décodeur. «Le principe de la VOD est d'avoir tout de suite le film que l'on veut. Il ne faut pas faire la même erreur que pour la musique, nous rappelle Bruno Thibaudeau ; il ne faut pas se faire prendre de vitesse». Si l'on comprend les besoins des gens, si on anticipe les besoins et les envies, si l'on markette bien les produits, les clients viendront naturellement. Les gens sont honnêtes, «si on donne des magasins avec des bons prix, ils vont acheter les produits plutôt que les voler», mais il faut se positionner assez rapidement.

Le nouveau mode de fonctionnement du groupe ? «On définit des usages et on demande à nos équipes (techniques, programme, juridique...) comment on peut les réaliser. Par exemple, on réfléchit à comment télécharger 3 ou 4 films pour pouvoir les regarder dans le train».

Canal+ développe ainsi un système de VOD où la territorialité est protégée et où le fichier n'est lisible que pendant un laps de temps précis : c'est la meilleure protection des ayants-droits que l'on peut donner ; cette protection est la problématique majeure du numérique et des nouveaux usages, selon Bruno Thibaudeau.

Pour lui, «le téléphone portable est un objet puissant». Pavé numérique et alphanumérique, transportable, doté

de moyens de communication, d'écrans couleur, d'appareils photos-caméras, de bluetooth, infrarouge et wifi, le portable est au centre du monde et surtout celui de la communication, des télécommunications et de la télévision.

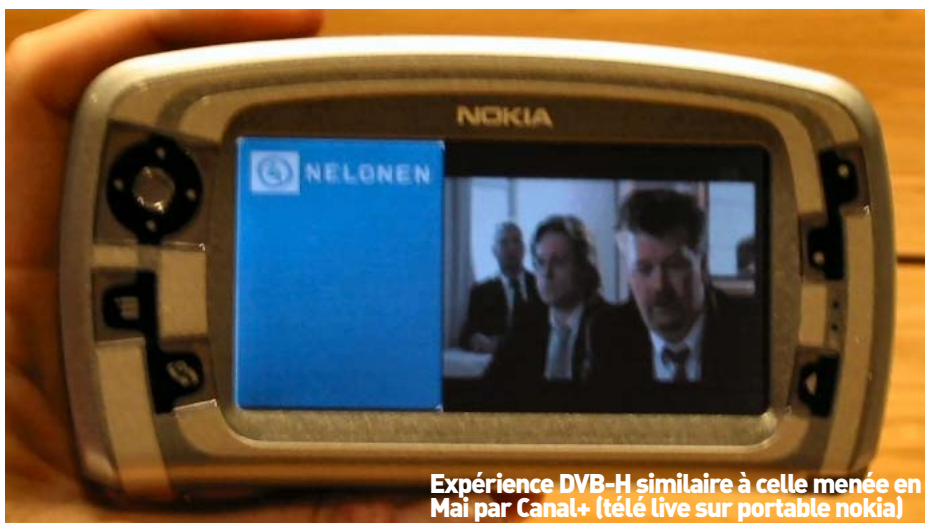
Au Japon, le téléphone a remplacé la télécommande. C'est lui qui permet de zapper, mais aussi d'interagir avec la télé. En France cela va venir.

Pour la 3G, la technologie de diffusion de chaînes live n'est pas encore totalement au point, mais les opérateurs mobiles en veulent. Les usages seront différents ; «regarder 30 minutes de programmes sur son mobile 3G, je n'y crois pas. Par contre, des programmes de 3 ou 4 minutes adaptés ou des chaînes pour mobiles dans une deuxième étape, pourquoi pas ?».

Là aussi Canal+ se place sur la VOD car le portable est le meilleur moyen de convergence : «j'ai été averti que mon équipe a marqué un but, hop je télécharge mon extrait de foot, je veux voir les guignols, la météo ou le journal de i>télé, je peux le faire sur la 3G».

La marque CanalSat est très intéressante pour les opérateurs mobiles 3G. Eux sont crédibles en tant qu'opérateur pour mobiles ; ils sont bons sur le marketing, nous sommes bons en tant que sélectionneurs de chaînes de qualité ou de vidéo. Notre alliance est donc naturelle.

Autre forme de mobilité le DVB-H. C'est de la diffusion terrestre d'un signal numérique pour télévisions portables. En juin dernier, Canal+ a réalisé un test



Expérience DVB-H similaire à celle menée en Mai par Canal+ (télé live sur portable nokia)

grandeur nature sur des récepteurs nokia (qui font aussi téléphone). On arrive à une personnalisation des consommations de télévision. On n'appréhendera pas la télévision sur le foyer mais sur l'individu. Pour les contenus en DVB-H, «on ne va pas les adapter (car les chaînes sont diffusées en live et en qualité broadcast), mais on va les enrichir. Par exemple, pour MCM, lors de la diffusion d'un clip on pourra dire que le groupe sera en concert à telle date et dans telle salle. On pourra se connecter et réserver des places pour le concert».

Car l'interactivité est là ; plus question comme auparavant de sur-enrichir les programmes (avec des statistiques, des trajectoires... bref de l'habillage d'un contenu éditorial), mais un retour au réalisme. L'enrichissement est aussi un agacement pour le téléspectateur. Il n'a pas envie d'avoir le CV d'un acteur pen-

dant qu'il regarde tranquillement son film. Il faut savoir quand être interactif, où, et comment.

L'interactivité se fera «là où il y a une passion (jeu, charme, programmes événementiels, sport, mais pas cinéma). Pour le foot par exemple, on fera de l'interactivité après le match, et pendant la mi-temps». Dans le nouveau Foot+, Canal va tester l'interactivité via télécommande et SMS, un mix entre flux vidéo, relation avec le mobile, la plateforme web et la partie interactive.

en conclusion :

Canal+ a gagné en réalisme, plus question de prétendre développer des technologies propres que l'on tentera d'imposer au marché. Aujourd'hui, on utilise les succès du marché pour se développer. Le pari commercial est de comprendre en amont où va la technologie et comment les gens vont consommer. Pour Bruno Thibaudeau, «ce dont on est sûr, c'est que ça va exploser. Le son c'est fait, et on sait que pour l'image c'est encore plus fort. Pour plein de choses, c'est désormais c'est une évidence. Les nouvelles générations connaissent internet, vivent avec les mobiles, téléchargeant. Il y aura de très nombreuses consommations nouvelles sur de très nombreux supports, nous seront là, sur chacun d'entre-eux».



Jérôme Dutoit (1994)

Après avoir débuté en 1991 à la direction du marketing de TF1, Jérôme Dutoit arrive en 94 chez IMCA comme consultant où il y créera le service NOTA. En

1998, il intègre Canal+. Tout d'abord en tant que responsable d'études à la direction Marketing Stratégique, puis en 2001 chez CanalSatellite (le Pilotime). En 2002, il devient chargé de mission Pay TV où il participe notamment à l'audit et à l'acquisition de MovieSystem. En juin 2004, il prend la fonction de responsable marketing, en charge du marketing des activités de VOD, pay-per-view et téléphonie mobile. En février 2005, il devient Responsable TV mobile au sein de Canal+ Distribution /

Canal Active.

Jérôme Dutoit a pour mission de concevoir l'offre CanalSat sur les téléphones 3G : étude de marché, sélection de chaînes adaptées pour le mobile et conception technique (création d'une mosaïque et d'une ergonomie adaptée au mobile), élaboration du business plan, négociations avec les opérateurs, et aider la direction des programmes de CanalSat à convaincre les chaînes. Jérôme Dutoit est également chargé de proposer des vidéos courtes bientôt disponibles en VOD sur un site mobile.

CanalSat renforce ainsi son image d'innovateur en étant le premier opérateur pay TV à lancer un bouquet sur mobile. L'objectif est d'apprendre ce nouveau marché et de prolonger le savoir faire du groupe.

HD
ready

logo apposé sur tous les produits compatibles HD



Jean-Christophe Dekeyser-Donze
directeur des nouvelles technologies du groupe Canal+

[E]n matière de HD, Canal+ devrait lancer une pré-offre à l'automne prochain. Comme nous l'explique Jean-Christophe Dekeyser-Donze, directeur des nouvelles technologies du groupe CANAL+, «cette offre prendra tout d'abord la forme d'une chaîne promotionnelle qui évoluera pour tendre progressivement vers l'ensemble de l'offre commerciale HD du Groupe CANAL+». En fait, outre Canal+ High-Tech, le développement de la HD chez Canal+ se déroule en trois étapes majeures : la diffusion d'une bande démo sur un canal promotionnel depuis Juin, le lancement de la chaîne premium promotionnelle à partir d'Octobre et, finalement, le lancement d'un bouquet de 4 ou 5 chaînes HD en Avril 2006. «La HD est pour nous inéluctable. Ce plan vise à accompagner les abonnés et distributeurs vers ce déploiement».

Il faut dire que pour Canal+ en particulier, la Haute Définition est un important levier de croissance des abonnements. Les amateurs de football et de cinéma n'ont qu'à bien se tenir : son 5.1, image en 16/9 et surtout une qualité d'image «broadcast» qui n'a jamais été aussi belle et lumineuse. De quoi se croire en plein cœur du Parc des Princes ou aux côtés de Tom Cruise en proie à des extra-terrestres moins amicaux que E.T. «Il n'y a vraiment pas photo» avoue Jean-Christophe Dekeyser-Donze.

Tous les programmes proposés par Canal+ et Canalsat ont-ils pour autant vocation à être diffusés en HD à terme? «Le groupe Canal+ croit beaucoup dans la HD, mais tout dépendra du

succès rencontré par la HD, des ventes d'écrans. On est loin encore de la décision de tout passer ou pas en HD» explique-t-il. Il faut dire que malgré l'enthousiasme autour de la HD, quelques incertitudes subsistent. En terme de distribution tout d'abord puisque, si elle ne pose aucun problème sur le satellite, la diffusion de l'offre de l'offre CANAL+ sur l'ADSL et le Câble dépendra des discussions et accords avec ces opérateurs. Sur la TNT, celle-ci dépendra des décisions du CSA. Mais surtout, l'équipement des ménages en postes TV HD sera déterminant pour l'avenir de la HD : «Aujourd'hui, même si les industriels prévoient des plans et des campagnes agressifs pour faire baisser les prix, les écrans HD Ready de 33 à 42 pouces (taille minimale estimée pour profiter pleinement de la HD) sont aux alentours de 4500-5000. Ceux-ci devraient atteindre un prix inférieur à 1000 EUR en 2006/2007». L'équation n'est pas évidente à résoudre et le pari est conséquent pour un groupe de télévision payante qui met tout en œuvre pour que la qualité de ses programmes soit pleinement mise en valeur.

Ainsi, en plus d'un écran labellisé HD Ready, les téléspectateurs devront également s'équiper d'un nouveau décodeur HD MPEG4 (la fameuse norme HD de la TNT payante), décodeur sur lequel les équipes techniques travaillent ardemment.

«Chaque fois qu'une nouvelle technologie se présentera, nous serons dessus. Sans forcément financer son développement. Pour la télévision sur ADSL, par exemple, c'est France Telecom qui a pris en charge le financement, nous ne sommes que diffuseurs de chaînes», nous explique

Rodolphe Belmer, Directeur Général délégué de Canal+, interrogé en marge d'une rencontre sur la Ligue 1.

Dès le début de la nouvelle saison de foot, Canal+ va intégrer la filière HD dans la production et diffuser en haute définition l'un de ses produits premium. Mais il est vrai, reconnaît Rodolphe Belmer, que «la HD ne sera visible pour nos abonnés qu'à partir de 2006, lorsque nous lancerons un nouveau décodeur compatible».

«La HD doit apporter quelque chose de + à nos abonnés, même s'il est difficile d'estimer quand et si ces investissements seront rentabilisés». La HD deviendra peut être la norme, d'ici quelques années, et son différentiel qualitatif disparaîtra alors, conclut Rodolphe Belmer.

La HD est donc un vrai défi et un grand chantier pour Canal+, tant du point de vue technique que du point de vue des relations avec ses partenaires et clients. Production, formation des équipes techniques, négociation des droits de diffusion en HD, distribution (câble, ADSL, etc.), relation client, les fronts sont nombreux avant de faire de la HD un vrai succès commercial. L'avantage du produit étant qu'après l'avoir essayée, les abonnés auront certainement du mal à faire marche arrière. «Canal+ y croit beaucoup en tout cas. C'est important pour Canal+ Premium en particulier de proposer à ses abonnés ce qui se fait de mieux en matière de qualité de programmes et d'image» lance Jean-Christophe Dekeyser-Donze en guise de conclusion. Ce ne sont pas les téléspectateurs qui vont s'en plaindre.

Sylvain Thibon est un membre actif du MédiaClub. Il travaille au sein du groupe CANAL+ depuis ses débuts.

A la Direction du Développement des ressources humaines, il est Chargé de mission compétences, un terme barbare pour un poste très humain.

L'occasion pour nous de revenir, entre autres, avec lui, sur Canal+ et la gestion des RH.



Sylvain Thibon (1992)

[S] Sylvain, tu as largement pris parti à l'organisation du petit déjeuner du 1er juin dernier. Que faut-il en retirer ?

Après avoir écouté Simone Harari, Christian Dutoit et Christian Sanchez, on se rend compte que la France reste sous développée en matière d'audiovisuel. Il faut savoir que le premier CA américain est porté par l'audiovisuel et pas par l'automobile ! En France, nous en sommes loin ! Autre comparaison, le Canada emploie trois fois plus de salariés dans ce secteur que nous. Cela signifie que nous avons une marge de manoeuvre énorme, que nous pouvons contribuer à créer des emplois en nombre. Rapporté à la population Française nous aurions ainsi un différentiel de 200 000 emplois !

On a bien noté aussi qu'il y avait un problème de formation ?

Effectivement, Christian Dutoit évoquait à quel point le regard des enseignants sur la télévision continue d'être négatif. Depuis 50 ans, le monde de l'enseignement considère la TV comme un objet non identifié qui doit rester au dehors de toute structure éducative. Conséquences : peu d'école de formation de haut niveau, pas de recherche fondamentale, une pauvreté dans la réflexion...

Cela pèse et contrarie le développement du secteur, en empêchant par ricochet l'épanouissement de la créativité Française. Souvent, on continue à copier les modèles anglo-saxons qui sont certes très bons mais

nous ne nous ouvrons pas à de nouvelles formes de réflexion, à de nouvelles voies. !

Et à Canal+, comment s'envisage la formation et comment se structure la Direction des Ressources Humaines ? Il existe une DRH générale et des DRH opérationnelles rattachées par business unit, et une DRH transversale à laquelle je suis rattaché, elle-même divisée en trois pôles : La Direction du Développement où je travaille, la formation et le recrutement.

Peux-tu me parler de quelques projets novateurs sur lesquels tu as travaillé ?

Oui, depuis un an, j'ai mis en place une cartographie des fonctions types. Il s'agit d'une analyse des fonctions des cadres de la maison. Le but de cette cartographie est quadruple :

- .Avoir une vision claire de l'organisation globale
- .Gérer les carrières de manière optimale
- .Optimiser l'organisation
- .Offrir un outil aux managers, un cadre d'analyse des fonctions de tous.

Aujourd'hui, le groupe Canal+ compte combien d'employés?

3500 personnes réunies dans 3 grandes unités : la Distribution, l'Édition et la Technique. Ces chiffres incluent également les activités du Studio avec la Production et la Distribution de films. Canal+ SA emploie 800 personnes. Un autre grand secteur est celui des relations clients. Les 2 grands sites de Paris et de Rennes comptent environ 600 personnes.

Qu'en est-il aujourd'hui des relations avec les abonnés justement ? J'ai le sentiment que l'image de la société a nettement été redoré ?

Je te confirme que Canal+ marche bien et que la période délicate de plan social est vraiment derrière nous. Aujourd'hui Canal+ gagne sur tous les terrains, de l'abonnement à la fidélisation, comme sur celui de nouveaux vecteurs de diffusion, TV sur mobile, ADSL, TNT !

Canal+ est aujourd'hui à nouveau en mesure de peser sur les nouveaux marchés en matière de programmes. La stratégie est claire, ce qui contribue aussi à imprimer une image et un positionnement offensif.

L'argument du sport est-il toujours aussi prégnant pour les abonnés ?

Evidemment ! C'est un élément très fédérateur pour la chaîne. J'aimerais aussi évoquer la très belle réussite de la toute nouvelle chaîne d'info en clair sur la TNT. Le projet s'est concrétisé et il est magnifique. Un bel exemple de développement récent et ancré dans le futur ! Pour le futur d'ailleurs, le groupe à la volonté de se développer sur les nouveaux réseaux, les mobiles etc... Techniquement, on arrive à des résultats extraordinaires avec une offre très sélective de programmes et d'accès à des services ciblés et interactifs.

Es-tu doté de l'un de ces téléphones mobiles dernier cri avec programmes Hi-Tech ? Pas du tout. Mon portable est le plus basique qui puisse exister !



► l'acquisition de sociétés, soit une simple prise de participation dans des sociétés ayant des activités complémentaires.

Ces deux moyens de développer de nouvelles activités ont été largement utilisés ; qu'il s'agisse de la création de plateformes de Pay-TV, de chaînes thématiques, de filiales Internet (création de e-TF1, de M6 Web), de production/distribution de musique, de magazines, de conception et distribution de jeux de société, acquisitions (Paris-Première, Histoire, etc...). toutes ces activités se sont multipliées et ont

enfin donné à ces grandes chaînes françaises des allures de véritables groupes médias.

Les Directions du Développement sont une sorte de cellule de renseignement, d'évaluation économique et stratégique qui permettent de détecter, d'analyser, d'un point de vue qualitatif, économique et financier, de potentielles opportunités d'investissement. Elles regardent ainsi, par exemple, les opportunités d'investir dans un catalogue de films, un journal gratuit, une chaîne du câble et du satellite, une

radio ou un opérateur de télévision payante, en France et à l'étranger...

Vu d'ici, pour nous autres, saltimbanques rêvant de programmes, de plateaux de paillettes, ça n'a pas l'air très drôle... et pourtant... «Un Directeur du Développement est un incubateur et développeur d'idées» nous explique Michel Kubler, Directeur du Développement du groupe TF1. «Il se doit d'être toujours aux aguets et être au courant de toutes les opportunités de développement qui peuvent rentrer dans les plans du groupe». Plus encore, pour Jean d'Arthuys, Membre du Directoire du groupe M6 en charge du développement et des activités numériques, «il faut avant tout avoir un esprit d'entrepreneur», ce qui est d'ailleurs très lié à la culture du groupe et à l'esprit de son Président. «La quasi totalité des projets sont initiés en interne par la force d'entreprendre du groupe» nous apprend-t-il.

Comment travaillent-ils ? Si elles se rejoignent dans leurs attributions et leur nez pour renifler et être à l'affût de tout business potentiellement intéressant et lucratif, les Directions du Développement peuvent cependant s'organiser de manières extrêmement différentes. Ainsi, si celle de M6 reste le lieu de développement privilégié pour les nouvelles activités (historiquement avec M6 Interactions), le développement chez TF1 est envisagé de façon beaucoup plus transverse. Chaque entité du groupe (ou presque) comporte quelqu'un qui travaille également sur le développement de ses activités (TF1 Publicité, e-TF1, TF1 Entreprises, etc...). Comme le précise d'ailleurs Michel Kubler, «la Direction du Développement de TF1 vient en support des opérationnels qui sont de toute façon les mieux placés pour prendre les décisions. Le développement se

le développement en production une vision traditionnelle du développement médias



Bruno Henriquet: développement chaîne (promo1998)

Il n'a que 31 ans mais a un parcours impressionnant en production, Bruno Henriquet (promo 98) est passé par la Case "Exclusif", par "Nulle Part Ailleurs", s'est occupé de la conception de "+ de zapping" avant d'intégrer M6 en tant que rédacteur en chef du "Morning Live" avec Michael Youn, s'est occupé de l'éphémère "C'est l'after", a conçu "Tubissimo" puis devient responsable du développement pour la filiale de production de flux (daytime et désormais prime) Studio 89.

Le développement est un métier spontané noble et nécessaire. Mais il n'est pas véritablement compris comme étant un métier pur. Pour Bruno, développement et production ont toujours été de pair. De journaliste

il est passé responsable d'une émission puis rédacteur en chef, ce qui lui a permis de travailler au développement (période "C'est l'after" / "Tubissimo"). Au sein du groupe M6 il a la chance de travailler spécifiquement au développements de concepts pour la filiale de flux «Studio 89» (pour le daytime et désormais le prime avec "La coupe du monde de l'humour". Les qualités d'un responsable du développement, c'est être à l'écoute du décideur (la direction de la chaîne en l'occurrence), respecter les cahiers des charges (besoins de la chaîne et format), et savoir structurer ses idées (avec rigueur). Un responsable du développement doit connaître son public pour lui proposer des programmes adaptés.

Le métier de développement n'est qu'une étape. On peut soit devenir producteur, soit aller à la direction des programmes ou d'une unité d'une chaîne.



J-Pierre Dusséaux: l'idée avant tout

Directeur des Programmes de France 3 de 1982 à 1986, Jean-Pierre Dusséaux intègre RTL en 1988, en tant que Directeur des Services Artistiques. En 1991, il rejoint France 2 en tant que Directeur des Programmes. En 1993, il prend la Direction de Néria Production, où il assume également les fonctions de Producteur. En 2001, il intègre Image et Compagnie en qualité de Directeur Général Adjoint. Depuis janvier 2004, Jean-Pierre Dusséaux occupe les fonctions de Directeur Délégué à la création au sein du groupe JLA et de Directeur Général de VAB.

Chez JLA, la philosophie du développement est centrée sur la finalité : le film. Il n'existe pas de structure différenciée entre la production et le développement. Dans le milieu de la prod documentaire et fiction, les moyens sont limités et l'on doit fonctionner de telle manière à optimiser le temps et les moyens. Chez JLA on ne peut que tourner un script développer. Le développement est une dimension de la production ; ce n'est pas de la recherche pure, on est dans la finalité de vendre un film même si on peut parfois se tromper. L'erreur génère de nouvelles idées et du positif au final. Selon Jean-Pierre Dusséaux, pour travailler au développement, il faut aimer passionnément la télé, avoir des qualités de synthèse, être curieux et persévérant. Mais le développement n'est pas une finalité, c'est producteur qui en est une.

5 qualités du directeur du développement

- 1 - L'esprit d'entrepreneur,
- 2 - La curiosité,
- 3 - La faculté à obtenir de l'information,
- 4 - La force de conviction,
- 5 - La "voix de la raison" économique.

La question de la frustration

Une question posée à nos différents intervenants a suscité de nombreux commentaires. "Est-ce que l'on est frustré de voir partir le projet que l'on a développé pendant des mois, dans d'autres mains, celles d'opérationnels?"

Si Michel Kubler est heureux d'avoir eu un rôle exécutif dans le passé pour éviter cette frustration, Jean D'Arthuys affirme que l'optique entrepreneuriale de M6 fait que les personnes en charge du développement s'occupent naturellement de l'exécution.

doit d'avoir un contact permanent avec la réalité du terrain, avec les opérationnels».

Les Directeurs du Développement acceptent l'hybride «consultant-entrepreneur» pour résumer leur métier, même si l'un des deux aspects peut être d'avantage mis en exergue que l'autre. Pour Michel Kubler, il s'agit de conseiller le Président et les opérationnels, avec pour rôle d'être «la voix de la raison» qui se fera un devoir de démontrer pourquoi tel ou tel projet n'est pas viable ou, a contrario, de défendre un projet opportun. Jean d'Arthuys met davantage l'accent sur le profil de créateur d'entreprise puisque les équipes du développement de M6 montent aussi bien les projets de développement (études, business plans, concept, etc.) que les équipes d'opérationnels qui vont les diriger.

Petite particularité, même s'ils n'ont généralement pas d'obligations de résultat (réservées aux opérationnels), ils n'ont cependant pas droit à l'erreur, leur responsabilité étant engagée s'ils passent à côté d'une opportunité notable et qui aurait pu rentrer dans les plans de développement de leur groupe.

Peut-on tout «développer» ?

Développer oui, mais développer quoi ? Tout Directeur du Développement d'un groupe de télévision fera généralement en sorte qu'il y ait un lien avec le métier

Frédéric Lussato n'a pas été ménagé dans le passé. En charge du rachat de de AB Sport par Pathé (Pathé:Sport), il a été également en charge de la revente de la même chaîne à Canal+ (devenue Sport+); les développements de Pathé en télévision auxquels il a participé se sont soldés par la revente des activités pour des raisons stratégiques. Comment vivre cela sereinement?

Dorénavant, son rôle de Secrétaire Général de NRJ 12 le place à mi-chemin entre l'exécutif et le prospectif... une forme de sérénité, évitant toute frustration pour l'avenir.

des contenus, avec l'antenne et que les nouvelles activités soient un prolongement de la chaîne (jeu de société «Qui veut gagner des millions ?», DVD, albums CD de «Emile & Image» ou de «Leslie», magazines «Fan2» ou «Star Academy», collections de Schtroumpfs en kiosques, etc.). Pour Jean d'Arthuys «quand on propose un programme, une chaîne de télévision, une collection de DVD ou un match de foot des Girondins de Bordeaux, on retrouve toujours l'idée que notre métier est de proposer un programme de divertissement à notre public». Michel Kubler ajoute à ce sujet qu'en plus d'une certaine proximité avec les contenus et leur cœur de métier, «le niveau de financement représente une vraie limite. Au-delà de notre capacité de financement, le groupe Bouygues prend éventuellement le relais». La boucle est bouclée.

La contagion du développement

Voyant le succès de leurs aînées, les chaînes de complément et de la TNT s'y mettent également : MCM, NRJ 12... se lancent dans le développement de nouvelles sources de revenus au travers d'activités de personnalisation du mobile, de services interactifs... Leur optique reste cependant à la hauteur de leurs moyens plus limités ; leur force est d'être plus opérationnel, en rapport direct avec les spectateurs-consommateur.



Frédéric Lussato: l'NRJ au développement

Frédéric Lussato (promo 94) fait ses débuts en 1994 à la Lyonnaise Câble en tant que contrôleur de gestion des sites câblés et des activités de contenu. En 1996, il intègre MultiThématiques, en qualité de Responsable administratif et financier auprès de MTh Italie, puis de Responsable du contrôle de gestion au sein de MTh France. En 1999, il rejoint Pathé Sport comme Directeur administratif et financier jusqu'en juin 2000 date à laquelle il est nommé Directeur adjoint auprès du Directeur du développement de Pathé. Depuis janvier 2005, il occupe les fonctions de Secrétaire Général de NRJ 12.

En conclusion Les métiers du développement sont un peu éloignés des programmes et sont plus préoccupés par le retour sur investissement et le montant des cash flows futurs, c'est vrai. Et c'est tant mieux ! Si la régie publicitaire prend en charge tous les revenus issus de l'antenne, les gens du développement ont carte blanche pour proposer et développer toute source de revenus complémentaires ayant un lien plus ou moins direct avec les programmes diffusés, leurs cibles et l'exploitation de supports alternatifs. Avec une volonté affichée de développer de plus en plus les activités donc les revenus, leur importance devrait être grandissante. Surtout si la publicité TV continue à montrer des signes de fébrilité.

ARTICLE
CHRISTOPHE AGUSTIN
FRÉDÉRIC GUEGAN



Jean D'Arthuys: l'approche entrepreneuriale

Diplômé de HEC, Jean d'Arthuys a débuté sa carrière en 1991 à la Compagnie Financière de Suez avant de rejoindre le cabinet Deloitte & Touche en 1993, où il était Manager du Département Corporate

Finance, en charge de missions de conseil, de rapprochements d'entreprises et de restructuration. Il intègre M6 en 1996 en qualité de Chargé de Mission à la Direction Générale. Il a également été DG des Girondins de Bordeaux. Depuis 2000, Jean d'Arthuys est Membre du Directoire du groupe M6, en charge du Développement et PDG de M6 Thématiques.

François Trochet

la vie en pink

<< PORTRAIT



Mardi 8h45. Café Beaubourg.

François est un peu en retard, la réunion de la veille fut tardive. Pas facile de participer au lancement d'une chaîne de télévision ! Les journées sont longues mais l'aventure est fascinante.

[I]

Il faut bien avouer qu'être directeur des acquisitions de Pink TV n'est pas le plus commun des jobs. Mais cela colle bien à la personnalité d'un garçon qui se définit avant tout comme quelqu'un de curieux. Une curiosité qu'il a aiguisé très tôt en regardant toute sorte de programmes grand public comme le «Club Dorothée».

DEVISE

« Soyons curieux »

Il n'était pas accro aux chevaliers du zodiaque, pas plus qu'à Christophe Rippert ou à Framboisier. Non il se posait moult questions : «Pourquoi le matin l'émission est-elle en studio ? Pourquoi l'après midi elle est en public? Pourquoi le logo de l'émission change souvent?». L'enfant de la télé n'était déjà pas loin même s'il avoue «qu'il n'a jamais cru possible d'en faire» à cette époque. Alors il étudie le droit. Départ de son centre natal, près de Bourges. 1^{ère} étape : Orléans. Paris n'était plus très loin. Assas lui permettra d'obtenir une maîtrise de droit privé « carrières judiciaires ». Mais il y a la télé. Il la regarde, beaucoup. Surtout Canal et M6. NPA et le Cosby Show. Il la fréquente aussi. «J'ai noué des contacts dans la technique. Des gens passionnés et passionnés qui m'ont appris énormément».

Il en retire une connaissance qui lui permet de casser les barrières entre des milieux qui souvent ne se comprennent pas. Mais il ne se lance pas encore. Un diplôme à l'IFP sera un bon pis aller à un 3^{ème} cycle. C'est ce qu'il croyait. Il est maintenant dans la

2

2 LIEUX POUR TES RENDEZ-VOUS

.place du Château
.MK2 Bibliothèque

case juriste et il manque de pratique. François décroche un stage chez Warner Distribution. «Pas facile à obtenir car Warner ne prenait que des américains» Il n'en fallait pas plus pour séduire Daniel Sabatier et sa cohorte de jurys. C'est peut être aussi son goût pour l'impertinence qui a convaincu. Le fan de «Dream On» et de «Mariés, 2 enfants» ne cache pas son goût pour l'irrespect et l'autodérision. «J'aime les gens qui se moque d'eux-mêmes».

Du coup, diplôme en poche, le mot audiovisuel rentre enfin dans son cv et François passe par la case TF1. Il passe enfin de l'autre côté du miroir, avant de partir pour l'aventure Pink, la 1^{ère} chaîne commerciale identifiée sexuellement. D'enfant, il devient l'un des pères de la chaîne dont on a beaucoup parlé. Depuis la TNT a débarqué et Direct 8 a piqué la place dans les gazettes. Après 8 mois d'existence, on pourrait presque penser que Pink tv est rentré dans le rang. «La chaîne va bien. Elle est belle à regarder. Le contenu plaît aux abonnés. Ils

3

3 CHOSES QUE TU REGARDES CHEZ QUELQU'UN

.ses expressions de visage
.sa façon de parler
.sa démarche

sont 50 000 début juin et l'objectif des 150 000 en 3 ans est tout à fait viable. Mais c'est très dur, on a beaucoup de boulot et la pression est constante. On fait une chaîne commerciale sur une

cible gay et lesbienne. C'est très nouveau et même si la pay-tv est gage de liberté et que l'on peut s'adapter très vite, c'est un défi quotidien pour maintenir le niveau d'abonnements. D'autant que le parti pris de la grille généraliste, c'est plutôt pour un modèle de chaîne gratuite».

4 PERSONNES QUI T'ONT AIDÉ

.Daniel Sabatier
.Eric
.mon père
.et ma mère

Aujourd'hui, le bébé est beau. Porté sur les fonds baptismaux par une fête qui a fait date dans le landernau people, les abonnés se sont appropriés la chaîne. Bon signe ! Les distributeurs du monde entier se montrent curieux. Mais tout n'est pas rose car la bienveillance n'efface pas les règles du commerce. Et dans un paysage

QUE REGARDES-TU SUR france5

.Arrêt sur images
.Ubik
C DANS L'AIR

dominé par TF1, Canal +, M6 et Francetélévisions, les prix sont exorbitants. «Et lorsque les tarifs sont raisonnables, les distributeurs espèrent une fenêtre sur le hertzien donc ils ne vendent pas». Et dans ce PAF qu'il juge un peu complexe, où il y a trop de chaînes, François se verrait tout même bien directeur des programmes d'ici 10 ans. Curiosité et impertinence, pas mal comme qualité pour le poste.

Coach & go

Cabinet de coaching
Expert dans la conduite du processus de changement

IDENTIFIEZ VOS TALENTS, OPTIMISEZ VOTRE POTENTIEL,
GAGNEZ EN PERFORMANCE ET TRAVAILLEZ VOTRE LEADERSHIP !

Développez une stratégie WIN-WIN

Une synergie Paris-Londres, deux énergies pour vous répondre



Séverine KLUGER-ABIHSSIRA

Bureau Paris :

24, Rue de Téhéran - 75008 Paris
Tél : +33 (0)6 63 70 01 01
severine.kluger@coach8go.com

Séverine LOUIS

Bureau Londres :

20, Prince's Gate Mews - Londres SW7 2PS
Tél : +44 (0)20 72 25 27 52 / +44 (0)79 66 36 47 74
severine.louis@coach8go.com