

AUJOURD'HUI

- Netflix retrouve le sourire (p.4)
- ITW : l'avocate Isabelle Wekstein-Steg, sur Disney et la chronologie des médias (p.3)
- Arte organise sa seconde Game Jam (p.2)

LA LETTRE

DE L'AUDIOVISUEL

Jeudi 20 octobre 2022

N°7535 / www.lettreaudiovisuel.com

BFMTV attaque en justice un chroniqueur de Télérama

PRESSE. BFMTV et son directeur général Marc-Olivier Fogiel poursuivent en diffamation le journaliste Samuel Gontier, qui avait critiqué sur Twitter la ligne éditoriale de la chaîne d'info.

BFM TV et Marc-Olivier Fogiel, directeur général de la chaîne, poursuivent en diffamation le journaliste Samuel Gontier, chroniqueur au sein de l'hebdomaire, pour un tweet de 2019 critiquant la ligne éditoriale de la chaîne.

Comme l'a pointé Edwy Plenel, appelé à la barre lundi 17 octobre en qualité de témoin, «c'est la première fois qu'on vient encombler les tribunaux pour arbitrer un débat critique entre deux médias», raconte Télérama.

En l'espèce, BFMTV et son patron, Marc-Olivier Fogiel,



La 17e chambre du tribunal correctionnel, spécialisée dans les affaires de presse, délibérera sur les faits le 9 décembre.

poursuivent en diffamation Samuel Gontier, non pas pour un article mais pour un tweet (pointant vers un article) publié le 9 octobre 2019 : «Depuis l'arrivée de Marc-Olivier Fogiel à sa tête, la ligne éditoriale de BFMTV s'affermirait : racisme, xénophobie et

islamophobie à tous les étages. Et libre antenne à Luc Besson, accusé de viol.»

Ce message posté «par un internaute qui est aussi journaliste», selon Me Charles-Emanuel Soussen, l'avocat des parties civiles, imputerait dans sa première partie un com-

portement illicite à Marc-Olivier Fogiel, et l'exposerait, dans la seconde, à «l'opprobre général» en ces temps de #MeToo.

Devant la 17e chambre du tribunal correctionnel, spécialisée dans les affaires de presse, Samuel Gontier a rappelé qu'il a publié son message «sous l'effet de l'accumulation». «Il n'appartient pas au tribunal d'apprécier si la ligne d'un média s'affermirait ou se ramollit», a fait valoir Me Christophe Bigot, l'avocat du journaliste.

Le jugement a été mis en délibéré au 9 décembre.

LE CHIFFRE DU JOUR

2,01 millions

C'est le nombre de téléspectateurs qui ont regardé, mardi 18 octobre, l'émission de C8 «Touche pas à mon poste» (soit 9,2% de pda), selon Médiamétrie. Le talk-show a établi un record d'audience de saison et un record historique en part d'audience.

A LA UNE

TF1 Pub inaugure son deal avec Snapchat par la «Star Academy»

Après avoir conclu en juin 2022 un partenariat éditorial pour l'exploitation des franchises phares de TF1 sur la plateforme sociale Snapchat via son onglet Discover, TF1 Pub inaugure cet accord avec le lancement d'une offre de sponsoring exclusive autour de la «Star Academy» qui a réalisé le 15 octobre un très bon démarrage avec près de 4,8 millions de téléspectateurs (60% de part d'audience auprès des 15-34 ans selon Médiamétrie). Ce partenariat entre TF1 Pub et Snapchat permet aux marques de sponsoriser l'intégralité des contenus «Star Academy» disponibles sur Discover (extraits exclusifs, best of de la semaine) avec un format publicitaire vertical mobile first, une insertion en mid-roll et non skippable.

«Drag Race France» prépare sa saison 2

TÉLÉVISION. L'émission de télé-réalité diffusée sur France 2 recrute de nouveaux candidats.

Après une première saison réussie sur france.tv et France 2, France Télévisions travaille d'ores et déjà avec les équipes d'Endemol, Shake Shake Shake et World of Wonder sur la saison 2 de «Drag Race France».

Qui sera la prochaine reine du drag français et succédera à Paloma ? Le casting de la nouvelle saison est officiellement ouvert, l'inscription complète

est à renvoyer avant le lundi 31 octobre.

«Nous nous réjouissons du lancement [...] de cette deuxième saison», a déclaré Alexandra Redde-Amiel, directrice des divertissements, jeux et variétés de France Télévisions. «Nous sommes fiers et heureux, comme nos partenaires [...], que «Drag Race France» soit devenue un véritable phénomène.»

BFMTV enquête sur le groupe Wagner

TÉLÉVISION. Un documentaire se penchera sur les activités africaines de cette milice privée russe.

Lundi 24 octobre à 21h, BFMTV propose un long format «Ligne rouge» inédit : «Wagner, les mercenaires de Poutine», un documentaire consacré à la société militaire privée agissant dans l'ombre pour servir les intérêts de la Russie et du maître du Kremlin.

Les reporters de BFMTV ont mené l'enquête pour découvrir le fonctionnement de cette organisation qui

déstabilise la France en Afrique, un continent qui cristallise les tensions entre la Russie et l'Occident.

Les téléspectateurs pourront découvrir des images rares de l'armée française prise pour cible au Sahel et plusieurs témoignages, dont celui de Pascal Ianni, porte-parole des armées françaises, et Marat Gabidullin, ancien mercenaire du groupe Wagner.

L'écrivain Jean Teulé est mort

Jean Teulé, auteur de «Fleur de tonnerre» ou «Crénom, Baudelaire !», est décédé mardi 18 octobre à l'âge de 69 ans, a-t-on appris mercredi 19 octobre. Il aurait succombé à un arrêt cardiaque, selon sa maison d'édition, Mialot-Barraut Editeurs. Il vivait depuis 1998 avec sa compagne, l'actrice Miou-Miou. Considéré comme un cancre à l'école, il est devenu tour à tour dessinateur, chroniqueur TV et écrivain à succès.

Isabelle Wekstein-Steg : «Rien n'oblige Disney à sortir ses films en salles»

INTERVIEW. Alors que la sortie en salles du film Disney «Black Panther : Wakanda Forever» était menacée il y a peu, Isabelle Wekstein-Steg, experte en droit audiovisuel et avocate au sein du cabinet WAN, explique ce qui a poussé le groupe à décider de ne diffuser en France son dessin animé de Noël «Strange World» que sur sa plate-forme, sans passer par les salles de cinéma.

Pourquoi n'y a-t-il qu'en France que Disney impose cette restriction ?

Il s'agit en fait d'une réponse à la nouvelle chronologie des médias (issue d'un accord professionnel du 24 janvier dernier), qui ne s'applique qu'en France. Hélène Etzi, présidente France de Disney, estime que la chronologie des médias telle que pratiquée chez nous est «inéquitable, contraignante et inadaptée» aux attentes de leurs audiences.

La nouvelle chronologie des médias entrée en vigueur début 2022 oblige par exemple Disney+ et Amazon Prime à attendre 17 mois avant de diffuser un film en SVOD. Pourquoi cet accord ne leur convient-il pas ?

Disney n'a pas signé l'accord du 24 janvier. Malgré une baisse importante des délais d'exploitation pour la SVOD (qui sont passés de 36 mois auparavant à 17 ou 15 mois après les sorties en salles), Disney s'oppose à la logique qui lui impose d'attendre pendant plusieurs mois avant de pouvoir exploiter ses films sur sa propre plateforme. Le groupe, qui a racheté Lucasfilm, Pixar et Fox, exerce les activités de producteur, de distributeur et de diffuseur, avec Disney+. Il aimerait donc contrôler l'intégralité de la vie de ses films en laissant aux salles de cinéma un temps limité pour les exploiter afin, ensuite, de les rendre disponibles immédiatement sur sa plateforme de SVOD. Disney s'oppose notamment au fait que ses films puissent être diffusés sur les chaînes payantes avant leur disponibilité sur Disney+ et accessibles sur les chaînes gratuites après et en même temps que sur sa plateforme de SVOD.

Quelles sont ses revendications ?

Il veut exploiter ses propres œuvres au bout de 45 jours, comme aux États-Unis. Et il ne veut pas retirer ses films de sa plateforme durant la fenêtre d'exclusivité des chaînes gratuites. Aucun accord avec ces chaînes n'a pour l'instant été trouvé.

Qu'est-ce qui le dérange, concrètement, dans cette nouvelle chronologie des médias ?

Rappelons que lorsque Disney sort un film en salles en France, il ne peut arriver sur Disney+ que 15 à 17 mois après, puis il faut



le retirer de la plateforme entre le 22e et le 36e mois pour respecter la fenêtre d'exclusivité de la télévision gratuite. Le groupe estime que cela crée une situation d'instabilité au sein de son catalogue et que cela affecte la réputation de sa plateforme auprès de ses abonnés. Disney France veut donc, en priorité, supprimer la fenêtre d'exclusivité de 22 à 36 mois d'un long-métrage lors de sa diffusion sur la télévision gratuite, afin que ses propres films puissent rester sur sa plateforme en même temps qu'ils sont diffusés sur les chaînes. Aux États-Unis et ailleurs dans le monde, les films Disney arrivent sur Disney+ entre 45 jours et 6 mois après leurs sorties en salles.

La chronologie des médias est-elle également dissuasive pour d'autres entreprises de production de films ?

Netflix a officiellement accepté les nouvelles règles mais a également émis des revendications et souhaite renégocier l'accord. Son directeur du développement en France, Damien Bernet, a déclaré que la chronologie actuelle des médias ne correspondait pas aux usages. Il estime qu'elle ne ferait que renforcer le piratage. Netflix indique qu'il serait prêt à «mettre beaucoup plus d'argent dans la production d'un film français» s'il pouvait ensuite disposer d'une fenêtre plus cohérente avec la demande de ses abonnés.

Quelles conséquences pour les exploitants de salles de cinéma ?

Pour eux, les restrictions imposées par Disney auront des conséquences dramatiques. Rappelons qu'en septembre 2022, la fréquentation des salles a chuté de 20% par rapport à celle de l'année dernière, et de plus de 30% par rapport à 2019, selon le CNC. Or, le groupe représentait un quart des ventes de billets dans les salles de cinéma françaises avant la crise sanitaire. Les films Disney de fin d'année constituent donc des ventes charnières pour les exploitants français.

La France peut-elle et doit-elle pour autant réformer le fonctionnement de la chronologie des médias ?

Juridiquement, l'accord sur la chronologie des médias est conclu pour une durée de 36 mois et l'arrêté qui le rend obligatoire permet une «évaluation» à l'issue de chaque période de 12 mois. Le texte prévoit une possible adaptation 24 mois après sa signature. La chronologie des médias, telle qu'elle existe aujourd'hui, encadre les durées d'exploitation des œuvres afin que ces dernières puissent être utilisées par plusieurs diffuseurs sans risque de monopolisation sur une trop longue période. Le fonctionnement de la chronologie des médias est un débat qui revient en permanence. Cela sera encore le cas à l'avenir.

La menace de ne pas sortir ses films dans les salles françaises ne serait-elle pas uniquement un chantage de la part de Disney pour faire pression sur les signataires de l'accord ?

Juridiquement, rien n'impose à Disney de sortir ses films en salles en France. Rien n'oblige en effet un producteur ou un studio à sortir un film au cinéma.

Quelle voie juridique le groupe pourrait-il utiliser pour faire bouger les lignes ?

Il devra attendre le début d'année 2023 pour faire son retour sur la nouvelle réglementation, tel que cela est prévu par l'arrêté du 4 février 2022 portant extension de l'accord pour le réaménagement de la chronologie des médias du 24 janvier 2022.

Propos recueillis par Julien Bouisset