



Sortie en salles

“Thor : Ragnarok”

► Pour le retour du super-héros au marteau, Disney joue à fond la carte de l’humour et de la pop culture.

★ Daté au 25 octobre, le troisième volet de *Thor* sortira une semaine avant les Etats-Unis, Walt Disney Company France souhaitant profiter pleinement des vacances de la Toussaint. “*Thor : Ragnarok est un film totalement différent des autres et donne un nouveau souffle à ce super-héros clé de l’univers Marvel*, assure Frédéric Monnerieu, directeur de la distribution et du marketing. *Il poursuit la dynamique initiée avec Les Gardiens de la galaxie 2, sorti en avril dernier, avec beaucoup d’humour, de spectacle, d’action, et l’on retrouve deux des personnages préférés du public, à savoir Thor et Hulk, sachant que ce dernier avait disparu depuis Avengers : l’ère d’Ultron. Ce film prépare d’ailleurs l’arrivée du prochain Avengers, Infinity Wars, qui sortira au printemps prochain.*”

Rupture de ton

Thor, sorti en 2011, et *Thor : le monde des ténèbres*, sorti en 2013, avaient respectivement réalisé 1,7 et 2,3 millions d’entrées. Réalisé par Taika Waititi, nouveau venu chez Marvel, ce troisième volet sortira sur environ 600 copies et proposera un univers très fantasy avec, donc, une rupture de ton assumée. Il met, cette fois-ci, en scène un Thor retenu prisonnier sur une lointaine planète aux confins de l’univers, privé de son indispensable marteau. Le super-héros devra empêcher la déesse Hela de provoquer le Ragnarok, soit l’Apocalypse d’après les légendes nordiques, mais aussi affrontera son ancien allié au sein des *Avengers : l’incroyable Hulk*.

Pour Disney, tous les indicateurs sont au vert et attestent d’une véritable attente du public, puisque les deux bandes-annonces ont été déjà visionnées plus de 10 millions de fois en France pour le digital, et sept millions en salles. Comme les précédents épisodes, le cœur de cible prioritaire reste les 15-25 ans. Pour l’atteindre, le distributeur s’est

choisi des partenaires “*tous très forts sur les réseaux sociaux*”, tels que Skyrock, TF1, DisneyXD mais aussi, pour la première fois sur un film Marvel, le magazine *Society* qui dispose d’une forte présence sur Snapchat.

Plusieurs actions seront menées sur le digital. Le site Demotivateur, média global de divertissement aux 3 millions de visiteurs, va ainsi devenir “*DemotivaThor*” pendant quelques jours et proposera un “*GénéraThor*” qui va permettre aux visiteurs de faire des jeux de mots avec “*Thor*” et les partager sur les réseaux sociaux. Disney travaille aussi avec Golden Moustache, plateforme vidéo humoristique, pour lancer des vidéos surprise.

Côté événementiel, une avant-première aura lieu le 22 octobre au Grand Rex, où les influenceurs invités auront droit à une surprise “*particulièrement ludique*” à cette occasion. De plus, la veille de la sortie du film, Disney proposera aux fans une projection marathon, intitulée “*MaraThor*”, avec les trois films d’affilés le même soir, également au Grand Rex.

Comme toujours pour un film Marvel, la campagne d’affichage s’annonce massive, avec 7000 faces partout en France. “*L’affiche finale est extrêmement colorée pour ancrer ce film dans la pop culture et ses codes*”, précise Frédéric Monnerieu. De plus, une déclinaison de sept affiches, avec les différents personnages du film, sera proposée afin “*d’attirer l’attention et amuser les fans*”.

Rodolphe Casso

Fiche technique

Durée : 2h10
Image : Tous formats (Imax, 3D, etc.)
Son : Tous formats
Presse : F. Matthieu, A. Thomas, O. Margerie (01 73 26 57 57)



La 1000^e de “La Quotidienne” sera diffusée le 13 octobre sur France 5.

Jara fête sa 1000^e “Quotidienne”

Production

Le groupe célébrera, le 13 octobre, l’anniversaire de son programme de consommation, diffusé sur France 5 depuis 2013. Et, prochainement, nous découvrirons ses récents documentaires, dont le dernier film de Mireille Darc.

★ C’était en 2012. Cette année-là, France 5 souhaite faire évoluer sa tranche du midi, dans laquelle elle diffuse des séries d’animation, et y programmer à la place un magazine autour de la consommation. Elle lance un appel à projets et, parmi les 65 propositions qu’elle reçoit, retient celle de Jara Prod, qui opte pour un angle particulier. “*A l’époque, le phénomène de l’économie solidaire et collaborative commençait à émerger. De plus en plus de Français voulaient consommer autrement*. Nous avons alors eu l’idée d’un programme autour de ces nouvelles formes de consommation”, se souvient Christophe Koszarek, président-fondateur du groupe Jara Prod. *La Quotidienne* était née.

Lancé en 2013, présenté par Maya Lauqué et Thomas Isle, accompagnés de chroniqueurs, le programme est diffusé du lundi au vendredi de 11 h 45 à 13 h. S’il connaît des débuts pas toujours simples – sur ce créneau du midi, TF1 et France 2 captent 70 % du public – il finit par s’installer. Aujourd’hui, il rassemble en moyenne 350 000 téléspectateurs (3,5 % de PdA) et enregistre des pointes à plus de 500 000 téléspectateurs. “*La Quotidienne a permis d’augmenter l’audience de France 5, à midi, de 150 %, faisant de la chaîne la quatrième de l’Hexagone sur cette tranche*”, se réjouit Christophe Koszarek. Voulant constamment renforcer sa proximité avec les téléspectateurs, l’émission, qui a accordé, au fil des ans, plus de place aux problématiques entourant l’alimentation, a initié, il y a peu, en partenariat avec la coopérative des consommateurs C’est qui le patron ?, une opération in-

dite. En effet, depuis le 13 septembre, elle invite les téléspectateurs, via son site, à concevoir une vingtaine de produits alimentaires, en choisissant leurs caractéristiques. Ces derniers seront ensuite commercialisés. “*Avec cette opération, nous offrons au public la possibilité de devenir acteur de sa consommation*”, souligne Christophe Koszarek. *La Quotidienne* fêtera donc sa 1000^e le vendredi 13 octobre. Ce numéro spécial sera évidemment riche en surprises.

Ouverture à la fiction

Oltre le flux, Jara Prod s’illustre aussi dans le documentaire. Ce dimanche 8 octobre, on verra sur Arte son nouveau film, *René Goscinny, notre oncle d’Armorique*, de Guillaume Podrovnik (52’), portrait du génial auteur d’*Astérix* et du *Petit Nicolas*, entre autres.

En novembre, sur France 2, dans la case *Infrarouge*, on découvrira un autre documentaire de Jara Prod, *Excision, le plaisir interdit* (60’), le dernier film de l’actrice Mireille Darc, décédée le 28 août. Depuis des années, la comédienne réalisait avec passion des documentaires, et les plus récents ont été produits par Christophe Koszarek. “*Mireille était très sensible à la condition féminine. Dans Excision, le plaisir interdit, elle a rencontré des femmes qui ont été excisées et qui racontent comment elles ont fait pour se réparer, à la fois physiquement et psychologiquement. Le film met notamment en lumière un médecin les accompagnant dans cette démarche*”, explique Christophe Koszarek. A noter qu’à la suite de ce film, France 2 rediffusera d’anciens documentaires de l’actrice, afin de lui rendre hommage.

Enfin, Jara Prod développe plusieurs projets en flux et en documentaire, et produit en ce moment, dans ce dernier genre, deux films autour de la musique, destinés au groupe TF1 et attendus en 2018 et 2019 en prime time. L’entreprise se lance par ailleurs dans la fiction, et porte deux projets de séries, une comédie et un thriller.

Lucas Fillon.