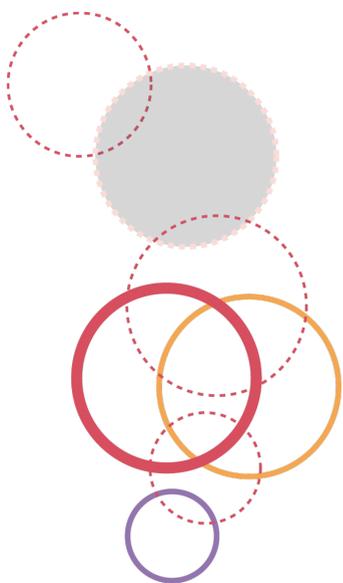


Boni and Prod présente

HORS JEU

UN CONCEPT TRANSMEDIA

**Idée originale : Didier Landucci
et Gérard Dubouche**



SOMMAIRE

Présentation.....	4
Notes d'intention.....	6
Traitement littéraire.....	10
Stratégie d'engagement des publics.....	33
Les auteurs.....	38
La production.....	41

Présentation

• • • CONTEXTE

Hors-jeu est un **concept transmédia** ayant pour cadre l'univers du football.

Les thèmes abordés sont relatifs à tout ce qui gravite autour du ballon rond, les footballeurs eux-mêmes mais aussi les supporters, les entraîneurs, les vestiaires, les arbitres, les conférences de presse, les jardiniers...

Il comprend 3 dispositifs narratifs :

- **Hors-jeu** : une **série de fiction** éponyme, de 20 épisodes de 3 min pour découvrir de manière loufoque les coulisses et la face cachée du milieu du foot.

- **Foot-Off** : un **livre numérique augmenté**, disponible sur tablette pour mieux connaître le milieu du football mais aussi son histoire et ses dessous.

- **Juste une tête** : un **concours photographique** sur les réseaux sociaux afin d'entretenir les relations participatives et interactives.

• • • OBJECTIFS

Le dispositif transmedia permet d'élargir la cible en multipliant les points d'entrée (télé, internet, presse papier...) dans le concept global et donc d'augmenter le potentiel d'audience et la diversité des spectateurs / usagers.

L'univers narratif sur chacun des supports permet de fédérer des communautés, créer des échanges et des circulations entre différentes communautés d'individus et toucher l'ensemble des publics visés. Il est bien d'étendre au maximum la vitalité afin de pousser les membres des différentes communautés du projet à participer, communiquer et s'impliquer dans la narration, créer des liens entre les différentes cibles et augmenter l'audience de la série et la participation aux autres supports.

• • • LES CIBLES

CIBLES DIRECTES

Jeunes (16-35 ans)

Supporters de football

Passionnés de sport

Sportifs

Les fans de programmes courts en TV et/ou sur le web

Le concept transmédia «Hors-Jeu» cible principalement un public jeune (16 à 35 ans).

Cette génération outdoor aime se regrouper autour d'événements liés à leurs centres d'intérêts, comme la musique, le sport, etc. De plus, "les jeunes" digital natives s'approprient les contenus originaux et les propagent partout sur le web. Il faut donc leur proposer des contenus et des événements adaptés et innovants pour les fédérer et les captiver.

CIBLES INDIRECTES

Les 35- 50 ans

Les non-passionnés de foot

Les non sportifs

Les femmes

Notes d'intention

Originaires de Marseille, le foot fait incontestablement partie de notre ADN.

Le Football a toujours occupé une place prépondérante dans nos vies que ce soit en tant que joueurs, supporters ou téléspectateurs. Comme tout passionné de foot, nous avons en mémoire des matchs d'exceptions, des joueurs fabuleux, des gestes d'anthologie. Mais, en tant qu'auteurs, nous sommes aussi sensibles et amusés par tout ce qui se passe en périphérie du rectangle vert (les vestiaires, les supporters, les journalistes, les agents, les conférences de presse, les jardiniers etc...).

Nous y voyons une source inépuisable de fantaisie et de situations cocasses. Étonnamment, ce sport universel et populaire qui passionne des millions d'individus à travers le monde n'a jamais fait l'objet d'un programme court et encore moins d'un concept transmedia spécifique. C'est pour toutes ces raisons qu'il nous semble important de combler ce vide.

Ce sont donc toutes ces coulisses, tous ces "Hors-jeu" que nous allons explorer à travers ce concept afin de donner à voir à chacun ces instants délicieux dont on ne soupçonne pas toujours le pouvoir comique.

**Didier Landucci et Gérard Dubouche,
auteurs de la série de programmes courts**

Né à Marseille à la fin des années 70, difficile de ne pas être bercé par l'euphorie et la passion populaire du sport et tout particulièrement du foot !

Autodidacte et hyperactif, mon expérience professionnelle s'appuie sur plus de quinze ans de production et de création interactive en tant que chef de projet, architecte digital, auteur et consultant dans les domaines de l'éducation, de la culture, du tourisme, de l'audiovisuel et du web.

Je recentre depuis 4 ans mon activité sur l'écriture et la conception de projets transmedia avec un fort potentiel narratif, technique et créatif mais aussi l'accompagnement de sociétés de production, de studios d'animation, et d'agences de communication. L'opportunité qui m'est donnée par Boni and Prod de me joindre au projet transmedia «Hors-jeu» s'inscrit parfaitement dans la dynamique de travailler sur des projets ambitieux, avec des gens motivés et dans des univers qui me touchent et m'inspirent.

Les nouveaux usages qui nous sont offerts en terme de mobilité, d'accessibilité, de partage et de jouabilité, avec l'avènement des smartphones et des tablettes, des connexions internet haut débit et des réseaux sociaux, définissent une nouvelle manière d'apprendre, de découvrir et de s'approprier notre patrimoine culturel et notre histoire avec un aspect plus participatif basé sur des principes de narration et de gamification permettant une approche à la fois plus ludique et simple des connaissances.

Face à de nouveaux usagers de plus en plus exigeants, c'est à dire des individus baignés dans la manipulation quotidienne des technologies connectées et mobiles, il est indispensable d'apporter une expertise et un recul en termes d'écriture, d'usage et d'ergonomie pour créer des solutions originales qui vont les stimuler et les intéresser. Il est nécessaire de les rendre actifs et de les faire participer pour leur donner l'envie d'apprendre en s'appuyant sur leur vécu, leurs acquis et leurs centres d'intérêt. Le but est de favoriser leur persévérance lors d'activités rébarbatives, rigoureuses et contraignantes.

« Hors-jeu » est un projet ludique et populaire qui combine dans sa conception tous ces principes et propose un univers original et de qualité, accessible au plus grand nombre.

**Marc Alcaraz, auteur du livre numérique augmenté
et du concours photo**

Lorsque Didier Landucci, avec qui je travaille régulièrement, m'a présenté «Hors-Jeu», j'ai tout de suite été intéressée par son projet bien que je ne sois pas du tout passionnée par le football.

Marseillaise depuis 45 ans et entourée de personnes qui adorent le foot, en lisant son projet, je me suis rendue compte que je ne connaissais pas du tout les coulisses de cet univers, qui me semble si masculin et si éloigné de mes passions pour la culture, le cinéma et les arts en général. En revanche, il m'a fallu admettre que lorsque des événements tels que la Coupe du Monde ou certains championnats ont lieu, je deviens, le temps de la manifestation, une « supportrice » fidèle à son équipe (France ou l'OM!).

A la lecture de ce concept, je me suis donc intéressée à ce qui se fait dans le milieu, notamment par le biais de documentaires tels que « les rebelles du foot » de Gilles Rof et Gilles Perez (Prix Spécial du Jury Peace and Sport en 2012), « Foot et immigration » d'Eric Cantona... Les dessous de cet univers peuvent être très riches en situation originales, parfois cocasses et peuvent être la source de nombreux effets comiques.

D'autre part, ayant déjà travaillé pour le web et ayant suivi des formations et des ateliers sur le transmedia par le biais du PRIMI (Pôle Transmedia Méditerranée) et au MIP Cube à Cannes, j'y ai aussi tout de suite vu l'opportunité de développer un projet transmedia innovant. Outre le programme court proposé par Gérard Dubouche et Didier Landucci, j'ai donc demandé à Marc Alcaraz, architecte digital, de développer en parallèle un programme interactif et participatif qui s'adresse à la même cible. Nous avons réfléchi ensemble à un concept transmedia global avec des supports et des contenus narratifs différents.

« Hors-Jeu » est un projet transmedia dont les dispositifs interactifs favorisent la participation et l'engagement des spectateurs/internautes et permettent de s'approprier la circulation de l'audience d'un media à l'autre en conservant un univers global cohérent. Ils permettent également de développer une communauté de fans et de toucher différents publics en multipliant les points d'entrées dans l'histoire, chacun ayant une durée de vie unique et indépendante, tout en gardant un rôle important et prédéfini dans le schéma narratif de l'œuvre.

Pour développer ce projet transmedia, je me suis entourée d'une équipe d'experts du multimedia et j'ai pensé à des modèles économiques de production et des perspectives de diffusion aussi créatifs que les projets des auteurs.

J'ai donc décidé de :

1/ Rassembler, réunir et faire cohabiter tous les interlocuteurs qui vont travailler sur le projet. Cette étape est en partie acquise puisque j'ai réussi à réunir des auteurs et des concepteurs d'univers différents... trois auteurs littéraires pour le contenu narratif de la série : Gérard Dubouche, Didier Landucci, Jean-Marc Michelangeli, un architecte digital Marc Alcaraz et moi-même en tant que productrice. Il nous manque un expert dans l'univers du football et je souhaite m'adresser à Gilles Rof pour cela.

2/ Rechercher des financements publics pour le développement du projet :

- Région PACA
- CNC

3/ Rechercher des diffuseurs télé et/ou web tels que des chaînes télé généralistes, des sites internet généralistes et spécialisés dans l'univers du sport en général et du foot en particulier, dans le cadre ou non d'un événement tel que l'Euro 2016.

4/ Trouver des partenaires privés nationaux en lien avec des équipes de foot ou locaux dans le cadre de « Marseille Capitale Européenne du Sport » en 2017.

Avec le sujet abordé, son aspect humoristique, et son côté transmedia, je suis convaincue que ce concept peut vraiment plaire et intéresser un large public, masculin ou féminin, fan ou non de football, et peut montrer une facette différente du football.

Muriel Mimran, productrice

HORS JEU : La série

PRINCIPE

Mécanismes	Série fiction de programmes courts
Objectifs	Découvrir de manière ludique et humoristique les coulisses du football.
Cibles	15 à 35 ans
Nombre d'épisodes	20
Durée annoncée	2'30 à 3' par épisode
Diffusion	Télé et/ou web

LE CONCEPT

Dans la série, les sketches s'appuient sur le principe de la parodie et seront tantôt absurdes, tantôt satiriques voire surréalistes... mais toujours loufoques.

La durée envisagée par épisode est comprise entre 2'30 et 3', génériques de début et de fin inclus. Chaque épisode étant constitué d'une suite de micro situations, cette durée pourra être facilement adaptée à la demande du diffuseur.

La série télévisée vise un large public de passionnés et en vue des championnats de Foot en général ou de l'Euro 2016 ou de Marseille Capitale Européenne du Sport en 2017 en particulier, ce programme trouvera aisément sa place sur les chaînes généralistes ou à thématique sportive au sein d'une émission, comme module indépendant, et/ou sur les sites internet spécialisés dans l'univers du sport en général et du foot en particulier.

LA MÉCANIQUE

Chaque épisode abordera un thème que nous exploiterons à travers une succession de micro-saynètes montées "cut". Les gags s'enchaîneront de façon rythmée et dynamique.

1. Construction d'un épisode:
2. Générique
3. Panneau de début. On découvre le thème en 2 sec
4. Développement du sujet sur 2' avec un enchaînement de situations et de gags.
5. Premier panneau de fin
6. Conclusion (durée 3 à 5 sec)
7. Panneau final

LES PERSONNAGES

Pour incarner tous les protagonistes de "l'univers merveilleux du football", nous nous appuyerons sur un pôle de 4 ou 5 comédiens récurrents. Par leurs physiques et âges décalés, ils seront immédiatement identifiables, notamment au milieu de footballeurs "athlétiques", apportant d'évidence une note d'humour supplémentaire.

Nous nous efforcerons ainsi de nous rapprocher de l'esprit de la série britannique «Little Britain USA» et de «Very Bad Blague» en France.

Les comédiens seront maquillés et costumés en fonction des individus qu'ils incarneront. Le maquillage et les costumes seront suffisamment réalistes pour donner un semblant de crédit.

Lorsque cela sera nécessaire, des figurants viendront compléter les tableaux.

En outre, de véritables figures du milieu du foot (joueurs, entraîneurs, journalistes...) pourront intervenir sur certains épisodes en tant que "guests".

LA RÉALISATION

Tournage

Une équipe de tournage restreinte : un réalisateur, un cadreur/chef opérateur et un preneur de son. Pour réduire les temps d'installation, nous tournerons le plus possible en lumière naturelle. Cette équipe légère et mobile favorisera la liberté de ton et laissera place à l'improvisation.

Nous privilégierons la fluidité et la liberté de mouvement de la caméra, en alternant les valeurs de plan pour chaque situation.

En coulisse, une équipe sera chargée du maquillage, de la coiffure ainsi que des costumes, décors et accessoires.

Décors

Afin de pouvoir multiplier les lieux dans lesquels se dérouleront les actions et de nous rapprocher d'une certaine forme de réalisme, nous tournerons essentiellement en décors naturels. La majorité des situations auront pour cadre un stade de foot (terrain, vestiaire, tribunes, bureaux, club house ...etc..), mais nous ne nous interdirons pas un salon ou un bar pour illustrer les supporters devant leur poste de télévision.

Le tournage se déroulera, de toute façon, dans un périmètre géographique limité.

ÉPISODE PILOTE

Situation 1

Dans un vestiaire. Des joueurs de foot encore en tenue de ville. Costumes, jean, veste, casque audio sur la tête. Les yeux rivés sur leurs smartphones. Le coach entre.

LE COACH

Allez les gars, on se prépare.

Aucun joueur ne réagit.

LE COACH (*Hurlant et frappant dans les mains*)

Allez les gars, c'est l'heure. C'est parti. On se change.

Les joueurs ne réagissent toujours pas.

LE COACH (*Soufflant, affligé*)

C'est pas vrai.

Le coach pianote sur son téléphone portable : "ALEZ LES GA C PARTI ON SE CHANGE"

On entend les sonneries de réception de SMS. Les joueurs réagissent quand ils en prennent connaissance. Le coach est satisfait.

Situation 2

Le coach est devant un paper board.

LE COACH

Bon les gars. La dernière fois c'était n'importe quoi. On va reprendre les bases.

Le coach relève la première feuille du paperboard. On découvre des dessins façon tactique avec des flèches directionnelles.

LE COACH (*Montrant les graphiques*)

Alors attention. Le pied droit dans la chaussure droite. Le pied gauche dans la chaussure gauche. Et bien sûr, on met les chaussettes avant de mettre les chaussures. C'est bien compris ?

LES JOUEURS

Bien sur coach !!

Un mouvement de caméra nous fait découvrir tous les joueurs de l'équipe habillés n'importe comment. (Slip sur le short, maillot à l'envers, chaussettes au bras ... etc...)

Situation 3

Sur un banc, un joueur en tenue de ville très mode, très bling bling. A sa droite et à sa gauche deux joueurs en train de se changer en tenue de foot.

Le joueur du milieu enlève ses chaussures vernies.

Les deux autres joueurs s'évanouissent asphyxiés.

Situation 4

Deux joueurs pas encore changés, sac de sport en bandoulière, se saluent fraternellement.

JOUEUR 1

Ça va frère ?

JOUEUR 2

Bien frère !

LE COACH (*Donne des consignes Off*)

Et n'oubliez pas qu'on est une équipe les gars.

Le Joueur 1 jette son sac devant un casier.

JOUEUR 2

Qu'est-ce tu fais ?

JOUEUR 1

Ben c'est ma place.

LE COACH (*Donne des consignes Off*)

Et entre partenaire, on s'écoute. C'est important.

Le joueur 2 met son sac à la place du joueur 1.

JOUEUR 1

Depuis quand c'est ta place ?! Dégage de là !

JOUEUR 2

Touche pas à ma place. Bouffon !!!

LE COACH (*Donne des consignes Off*)

On est solidaire. On fait des efforts pour revenir et reprendre sa place !

Au mot "Place" les deux joueurs se foudroient du regard. Les coups fusent.

Situation 5

Un joueur est en train de se changer. Un second joueur arrive en retard, il a un sac en bandoulière.

JOUEUR 1

Qu'est-ce tu foutais. T'es à la bourre.

JOUEUR 2

Ben j'suis passé à la compta.

JOUEUR 1

T'as été chercher ta paie ?

JOUEUR 2

T'es fou. J'ai pris juste la prime de match.

Le joueur balance son sac sur le banc. On découvre qu'il est plein à craquer de billets.

Situation 6

Un joueur torse nu, une serviette de bain autour de la taille, légèrement efféminé. Il s'adresse aux autres joueurs.

JOUEUR 1 (*Malicieux*)

Hé les gars. On prend la douche.

JOUEUR 2 (*Viril*)

Ben non. Après le match...

JOUEUR 1 (*Coquin*)

Allez. Venez on prend la douche.

JOUEUR 3 (*ferme*)

Non. La douche c'est après le match.

JOUEUR 1 (*Capricieux*)

Vous êtes pas drôle. C'est dommage.

JOUEUR 4 (*Sourire entendu*)

Moi je veux bien. (*Il montre une savonnette*) Mais cette fois-ci c'est moi qui attaque.

Situation 7

Un joueur, face à un miroir. Il se fait une crête avec du gel.

Un mouvement de caméra nous amène sur un second joueur.

JOUEUR 2 (*Au joueur 1*)

C'est la classe.

Le joueur 2 se fait un motif à la tondeuse dans les cheveux.

JOUEUR 1 (*Au joueur 2*)

Ça en jette.

Nouveau mouvement de caméra. On découvre un joueur, un peigne à la main. Il se contente de se faire la raie sur le côté. Les deux autres joueurs sont émerveillés.

JOUEUR 1 & 2

Waouw... Respect !

Situation 8

Un joueur cire la chaussure à petits crampons moulés qu'il a dans la main. On entend juste le bruit du chiffon.

Un second joueur à la mine patibulaire et au sourire narquois visse des crampons de 20 mm avec une clef. On entend le grincement des vis.

A côté, on entend des bruits de soudure, de marteau, de ferraille, de meuleuse.

Un mouvement de caméra nous amène sur un troisième joueur qui soulève son masque de soudeur. Les deux autres joueurs sont impressionnés.

On découvre qu'il a aux pieds des chaussures couvertes de crampons métalliques acérés.

Situation 9

Un joueur avec un maillot de gardien de couleur jaune passe sous le regard de joueurs assis sur leur banc.

Il repasse dans l'autre sens avec un maillot de couleur rouge et s'arrête en faisant une pause à la façon d'un mannequin de défilé de mode.

JOUEUR 1 (Aux joueurs assis)

Alors ?

JOUEUR 2

Il est mieux celui-là

JOUEUR 3 (En aparté au joueur 4)

Ça lui va mieux au teint.

JOUEUR 4 (Au joueur 3)

Je trouve que ça le grossit.

Situation 10

Le coach s'adresse aux joueurs. Il a un maillot N°10 à la main.

LE COACH

Qui c'est qui veut le N° 10 ?

Tous les joueurs lèvent la main. Ils sont excités. Se battent entre eux.

LES JOUEURS

Moi ! Moi coach !!!

CUT/ Le maillot N°10 est pendu à une ficelle. On découvre qu'il est au dessus de la tête des joueurs. Alors que les joueurs tournent autour d'une table. Sur une musique de manège, le coach tire sur la ficelle pour lever et baisser le maillot au dessus des mains tendues des joueurs.

LE COACH

Allez... Dernière chance... On attrape le MAMA... On attrape le MAILLOT.

Situation 11

Le coach s'adresse aux joueurs pour les motiver avant de sortir des vestiaires.

LE COACH (*En tapant dans les mains*)

Allez les gars. On y va ! On y va !!

LES JOUEURS

On va où ?

Le coach est affligé.

Situation 12

Le coach s'adresse aux joueurs pour les motiver avant de sortir des vestiaires.

LE COACH (*En tapant dans les mains*)

Allez les gars. On y va ! On y va !!

Les joueurs sortent du vestiaire.

Le goal se dirige vers la porte et s'écrase contre le mur.

Il fait une nouvelle tentative pour sortir et se prend le chambranle. Désorienté, il retourne vers l'intérieur du vestiaire et se cogne au coach. Le coach Il lui tend des lunettes noires et une canne blanche.

LE GOAL (*Cherchant son chemin avec la canne*)

Merci coach.

AUTRES IDÉES DE SITUATIONS

Dans la liste non exhaustive qui suit nous avons recensé quelques idées qui pourraient constituer les épisodes de notre série.

Les entrées sur le terrain

Le catholique qui se signe, le musulman qui met un tapis pour prier et le juif qui fait sa prière avec la torah
L'équipe qui entre en dansant et chantant Hare Krishna
Le joueur qui dit bonjour à tout le monde
Les joueurs qui déposent leurs bijoux dans une panière (la panière fini archi pleine)
L'arbitre qui vérifie les chaussures des joueurs (2 chaussures gauche, aiguilles, palmes...)
Le joueur qui dépose ses armes avant d'entrer sur le terrain
Un enfant qui tient le joueur par la main, il ne veut pas entrer sur le terrain car il a peur
Les joueurs qui pointent à l'entrée du terrain façon ouvriers
Physionomiste à l'entrée du terrain qui filtre les joueurs
Le joueur star qu'on emmène jusqu'à l'entrée du terrain sur une chaise haut porteur
Joueurs qui rentrent à la queue leuleu (farandole)
Portique de sécurité. Douanier à l'entrée qui demande les papiers à l'entrée aux joueurs étrangers
Le joueur qui marche voûté parce qu'il a une croix énorme autour du cou (le soigneur lui enlève, il marche droit)
Joueur qui s'enlève la montre, la boucle d'oreille, la chaîne, les dents en or, les lentilles de contact
Dans la lignée de l'équipe s'est glissé un Hockeyeur
Les joueurs qui rentrent sur le terrain en voiture (Porsche / Ferrari / Hummer...)

Les commentateurs en cabine

Qui n'arrivent pas à dire les noms des joueurs
Qui commentent sur un ton monocorde
Qui regardent autre chose sur leur écran
Qui dorment
Qui jouent aux cartes
Qui donnent des statistiques précises
Qui hurlent de joie
Qui sont racistes
Qui pleurent

Qui parlent d'autre chose
Qui sont sous le charme l'un de l'autre
Qui ne voient rien derrière leur écran
Qui regardent le match à la longue vue
Qui parlent en rime
Qui parlent avec un langage désuet
Qui calent leur débit sur la vitesse du match (tantôt lent et soporifique, tantôt rapide et excité)
Qui ne sont pas d'accord
Qui se battent
Qui lisent un magazine (sur un autre sport, Tétu, l'immobilier)
Qui sont sous la pluie
Qui sont sous le vent
Un qui est non voyant
Le commentateur qui pète en cabine
La cabine trop petite
Les commentateurs avec un buffet royal et qui se goinfrent
Le commentateur qui peint les actions
Qui ne sont pas d'accord sur une distance précise (sextant, laser)
Le commentaire sur les spectateurs
Le commentateur musique dans le casque
A qui les supporters demandent de se taire
Qui demandent aux supporters de se taire
Qui s'évertuent à décrire les femmes des joueurs stars
Commentateur qui s'évertue de décrire le passage en justice et les frasques des joueurs
Qui tweetent le match (en 140 signes) ou qui font des commentaires sur les réseaux sociaux
Qui se sont fait la même coupe de cheveux que les joueurs
Qui sont enrhumés

Le jardinier du terrain de foot

Qui passe la tondeuse à 200 à l'heure tenue formule 1
Qui coupe la pelouse en évitant de couper les fleurs
Qui met des pots de fleurs
Qui enlève une herbe qui dépasse à la pince à épiler
Qui passe la tondeuse en marche arrière
Qui fait brouter des chèvres

Qui veut fracasser une taupe à coup de pelle
Qui coupe au ciseau
Qui enterre un mort
Arrosage tee-shirt mouillé
Qui tond avec une tondeuse à main toute petite
Qui ramasse les objets trouvés sur la pelouse de plus en plus improbables
(chaussures, lunettes, couteau, préservatif)
Qui a un détecteur de métaux
Qui peint les lignes au pinceau
Qui peint les lignes tordues (bourré)
Qui peint des desseins sur la pelouse
Qui fume l'herbe
Qui demande au joueur de mettre des chaussons pour ne pas abîmer la pelouse
Qui pleure / fait une crise devant une tâche d'herbe jaunie sur la pelouse
Qui a des engrais hyper puissants
Qui aspire les lignes (filmer à l'envers)
Qui enlève délicatement les insectes (une fourmi)
Qui taille la pelouse façon coupe de cheveux des joueurs de foot

Les supporters

La famille
Le racisme
Les mythes (meilleurs que joueurs)
Les paris sportifs
Les gadgets entrée du stade
Autographes
Les supporters qui entrent sur le terrain
Le jet d'objets divers
Les animaux lâchés sur le terrain (coq, lapin, taureau)
Lexique des gros mots
Spectateurs en loge

Et sur le même principe

Le discours du coach dans les vestiaires
Les murs pour coups francs
Les footballeurs dans le bus
Le goal
Les célébrations des buts la mi-temps

L'après-match
Les pénalties
Les joueurs au vert
Les dribbles
La photo officielle de l'équipe
Les conférences de presse
Les arbitres
Les matchs d'enfants
La marseillaise
Le recrutement
Les agents
Les remplaçants
Ramasseur de balle
Les femmes de joueurs
La blessure du joueur
Le dopage
Le coup d'envoi par les invités
Les mascottes
Les sponsors
Les joueurs en boîte
L'entraînement
Le journaliste de terrain
Les récompenses
Le couple et le foot
Les brancardiers
Les transferts

POINTS DE CONTACT ET CIRCULATION

Pour étendre l'univers de la série télévisée et l'intégrer pleinement dans le concept transmédia global nous allons intégrer d'autres éléments pour compléter la narration de ce support.

Un site internet compagnon

Un site web faisant vivre le concept sur internet et le présenter au plus grand nombre par différents points d'entrée sur lequel on retrouverait :

- les épisodes diffusés à la télé (avec une mécanique de partage et de «like» sur la page facebook et twitter pour augmenter la vitalité).

- des contenus inédits tels que les coulisses du tournage, les bêtisiers, les interviews des guests, les séquences non montées, etc.
- proposer des vidéos de téléspectateurs ou internautes "Hors-jeu" (avec un canevas clair pour la conception) : cf. succès des Harlem Shake) et les partager avec le plus d'amis possible (gain de lots) sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter) avec une mise en avant des films les plus populaires (classements des «Like» et des vidéos les plus partagés chaque semaine par exemple).
- un jeu participatif où les spectateurs suggéreraient les situations qu'ils aimeraient voir traitées, les idées de gags avec la possibilité de gagner le droit d'assister à un tournage ou d'y participer.
- mettre en avant le ou les partenaires privés trouvés par le biais d'un jeu concours ("Juste une tête").

Un livre numérique augmenté gratuit

Téléchargement du livre augmenté "Football OFF!" sur le site compagnon de la série pour en savoir plus sur les coulisses et anecdotes du football. Ce livre multimédia se présente également comme un jeu permettant d'approfondir ses connaissances de manière ludique. Les contenus de cet ouvrage renverront vers les différents sketches de la série.

Page Facebook et twitter de la série

Elle seront l'interface virale pour l'ensemble du dispositif : vidéos les plus vues, likées, souhaits en images envoyés par les internautes, animation avec un véritable community manager.

Déclinaison sur d'autres supports : journal sportif par exemple

- Déclinaison des situations à travers un reportage graphique ou des vignettes BD destinées à un journal sportif (L'Equipe, So foot, France football etc...).
- Un roman-photo tiré des images des sketches filmés destiné à un journal sportif (L'Equipe, So foot, France football etc...).

FOOT OFF : Le livre numérique augmenté

CONCEPT

Un livre numérique augmenté sur tablette (Android et iPad) et smartphone.

Il consiste en une série de nouvelles, de notes, d'images, de vidéos et de petits jeux destinés à découvrir de manière ludique tous les secrets et les à côtés du monde footballistique.

CONTENU

Le livre est constitué :

- d'une série de récits humoristiques, documentaires et illustrés :
 - l'histoire du foot,
 - les règles,
 - dans le stade : sur le terrain et au vestiaire (les coulisses),
 - hors du stade (en ville, en province, etc.)
 - les supporters
 - les journalistes
 - etc.
- de notes illustrées : stades, championnats, anecdotes, clichés
- de vidéos et d'images ;
- de petits jeux (quizz sonore, visuel, texte, etc) ;

Tous ces éléments définissent un storytelling interactif permettant au lecteur d'en savoir plus tout en s'amusant.

Le livre numérique est développé avec un contenu en français.

L'utilisateur ouvre l'application sur sa tablette et après un petit temps de chargement le dispositif numérique affiche la "couverture interactive" du livre numérique augmenté.

Un petit édito permet de rentrer rapidement dans l'univers du livre.

Un écran propose une planche d'images interactives permettant de consulter les différents chapitres du livre et les médias associés.

Entre la bande dessinée et le roman photo numérique, ce sommaire permet au lecteur de gérer sa lecture à son rythme.

Le livre est constitué d'une série d'articles non linéaires, de brèves, de vidéos, de sons et de petits jeux (quizz, etc) qui permettent de définir un storytelling de qualité autour de la thématique principale du livre.

Le livre propose des petits films et des vidéos :

- des mini-interviews,
- des petits reportages originaux,
- des archives (INA ou autres) pour illustrer l'histoire du football et ses clichés :
 - humoristes : Les inconnus (Stade2) , etc.
 - chansons : Allez les Verts, ONZE pour une coupe de Éric Charden..
 - publicités
 - etc.

Le livre numérique est développé en français prioritairement et peut être traduit dans d'autres langues par la suite.

Le lecteur peut à tout moment accéder à un menu de paramétrage pour :

- Consulter ses badges et sa progression dans le livre numérique,
- Ré-initialiser sa progression (remettre à zéro sa progression),
- Découvrir le principe général du livre dans une rubrique à propos,
- Découvrir le site de la série,
- Découvrir le concours photographique.

PETITS JEUX ET INTERACTIVITÉ

Voici quelques exemples de jeux à mettre en place dans le livre pendant sa consultation par l'utilisateur.

Quizz

Une question et plusieurs réponses au format texte ou iconographique..

- La réponse juste permet de gagner un badge.
- Les réponses fausses ouvrent un bloc texte et un message pour motiver le joueur à chercher encore la réponse.

- La réponse juste permet de lancer un message qui complète la réponse et félicite le joueur.

Des indices cachés dans le livre numérique permettront de répondre correctement aux questions posées.

Jeu de reconnaissance d'objets

L'utilisateur compare une ou plusieurs photos et essaie de déterminer la présence de certains objets ou des différences dans un temps limité : le lecteur gagne un badge s'il trouve les objets

Exemple : retrouver un joueur connu dans un gradin rempli de supporters, reconnaître tous les joueurs d'une équipe avec une simple vue grand angle du stade comme le ferait un commentateur.

Blind test sonore

L'utilisateur écoute pendant quelques secondes une bande sonore et doit déterminer à quoi elle correspond.

Exemple : Le joueur doit reconnaître un hymne national, un chant d'un club de supporter, la voix d'un présentateur de foot connu (télévision ou radio) ou d'un joueur, la musique officielle d'une coupe du monde, etc.

Dessiner

L'utilisateur dessine des traits et des formes en suivant des points spécifiques dans un temps limité.

Exemple : Prendre la place de l'entraîneur et dessiner les schémas tactiques permettant d'optimiser les stratégies offensives et défensives de l'équipe pendant le prochain match.

Le jeu propose au joueur de mémoriser une série de schémas techniques connus (matches de l'Euro 2012, de la coupe du monde 1998) avec pour chacun d'eux un ensemble de combinaisons (passes et tirs) à effectuer pendant une phase de jeu dans un ordre donné.

Le joueur dans un premier temps doit mémoriser le schéma pendant quelques secondes et doit ensuite le reproduire sur la tablette le plus vite possible.

Le lecteur gagne un badge s'il arrive à dessiner correctement l'ensemble des schémas proposés dans les temps impartis.

Puzzle

Remettre dans leur contexte par une action de glisser/déposer des objets.

Exemple : Replacer sur un dessin d'un stade de foot la place des joueurs, de l'entraîneur, des remplaçants, des arbitres, des commentateurs, des caméras de télévisions, etc.

GAMIFICATION

Le lecteur gagne des badges :

- en parcourant intégralement ou en partie les éléments du livre,
- en finissant chacun des petits jeux disponibles (quizz, jeu des 7 erreurs, etc.)
- en partageant sur les réseaux sociaux,
- en découvrant des éléments cachés,
- en ouvrant le livre à partir d'un QRCode dans un stade !
- etc.

Nous mettrons en place dès le début du projet les principes généraux de gamification du livre.

GEOFENCING ET PUSH

Le livre numérique proposera à ses lecteurs de s'abonner à un mode de communication de type Push pour obtenir à tout moment des informations, des nouvelles anecdotes et si il le désire des propositions d'offres promotionnelles ou des tickets de réductions pour des opérations sportives ou d'achats d'articles reliés à l'univers du football.

Les technologies Push et Geofencing permettent aux participants de recevoir de façon directe sur leur tablette ou smartphone des indices, des informations supplémentaires, sportives, culturelles et touristiques en lien avec l'endroit où ils se trouvent (dans un stade, dans la rue commerçante d'une grande ville, devant un match dans leur salon, etc.).

Le dispositif global permet aux partenaires du projet d'étendre leurs offres et activités dans un périmètre plus large et pourquoi pas, même lorsqu'ils sont fermés, exemples :

- un magasin spécialisé dans les articles de sport propose une réduction pendant quelques heures si l'on passe à proximité de leur enseigne,
- une billetterie propose une vente flash avec une belle réduction pour toute personne qui peut répondre à une question qui trouvera sa réponse dans le livre augmenté,
- etc.

POINTS DE CONTACT

Le livre renvoi en fonction des récits rencontrés vers quelques extraits de la série télévisée.

Il est également possible de découvrir le jeu-concours photographique et d'y participer (gagner un badge dans le livre si le lecteur consulte à partir du livre la page d'inscription du concours).

JUSTE UNE TÊTE : Concours photographique social

LE CONCEPT

Créer un concours avec pour objectif de mettre la « narration photographique » à l'honneur et de créer une communauté autour d'un jeu d'écriture photographique ludique.

Le concours permet de manière indirecte de fidéliser les jeunes, les spectateurs de la série et les supporters sur différents réseaux sociaux pour suivre les actualités et promotions autour de la série.

PRINCIPE

Mécanismes	Concours social Photographie Facebook (inscription), Instagram, Pinterest Partage et parrainage
Objectifs	Se prendre en photo de manière originale dans la rue ou dans un stade avec la tenue de son club et/ou en simulant une action de jeu (marquer un but, faire une tête, arbitre qui siffle un carton rouge, etc.)
Cibles	Adulte ou jeune accompagné d'un parent
Durée envisagée	1 mois maximum

DURÉE DU CONCOURS

Le concours doit durer 1 mois maximum pour toucher le maximum de participants et leur laisser du temps pour jouer.

Le concours est renouvelable et adaptable dans le temps pour dynamiser une nouvelle campagne de promotion ou pour suivre un événement sportif en particulier.
Exemple : Coupe, championnat, Capitale européenne du sport, etc.

AVANT LE CONCOURS

Avant de lancer le concours, il est indispensable de préparer le terrain en faisant un peu de teasing et en trouvant d'éventuels relais ou avoir une masse minimale de personnes intéressée potentiellement. Le lancement du concours peut être indépendant de tout événement ou se faire à un moment fort de la communication pendant la diffusion de la série.

CHOIX DES PRIX ET DES LOTS

Comme dans tout concours, ce qui fait que les gens participent c'est le GROS LOT. Rien ne sert de trop éparpiller le budget des lots. Il faut définir un ou des lots attractifs qui vont motiver les usagers à participer, en fonction de la cible.

Il est indispensable d'identifier le plus tôt possible les partenaires susceptibles d'offrir des lots de qualité (club de foot, marque de chaussures ou de vêtements de sports, télévision pour regarder un match, tablette ou smartphone pour regarder tous les matchs et voir la série, etc.)

VIRALITÉ DU CONCOURS

Il faut permettre aux participants d'augmenter leurs chances de gagner en favorisant eux même l'inscription de nouveaux participants : parrainage (si un filleul est tiré au sort le parrain a également un lot par exemple), partage sur les réseaux sociaux, tirage au sort parmi des re-tweet (RT) sur Twitter avec un hashtag, les auteurs d'articles relayant l'information, abonnement sur les pages facebook des partenaires du projet, du diffuseur de la série, etc.

Il ne faut pas obliger les participants à suivre l'événement sur tous les canaux disponibles mais les inciter en fonction de leur participation : un tirage parmi les nouveaux followers, un parmi les fans, un parmi les inscrits à la newsletter etc.

PENDANT LE CONCOURS

Mise en ligne d'une vidéo pour présenter le concept du concours et les lots à gagner.

Cette petite vidéo permet d'étendre le principe de viralité du dispositif avec des publications sur Youtube, DailyMotion, etc.

Les utilisateurs pourront participer au concours directement sur cette page ou via une application sur la page officielle Facebook du concours qui reprend le contenu et l'identité des applications.

Prévoir un plan B si la viralité ne prend pas d'elle-même avec une campagne d'emailing ciblée, des articles sponsorisés, du Google AdSense, Facebook, Twitter, etc.

Optionnel : Il est tout à fait possible d'étendre le concours avec des actions à réaliser dans un ou plusieurs stades avec la réalisation d'un petit stand qui permettra de dynamiser l'événement et de pousser les visiteurs à participer au jeu... Possibilité de proposer un studio photo éphémère de type "photobooth" permettant de mettre en situation les visiteurs au cœur du scénario proposé par le concours photographique.

PARTICIPATION

Le participant se connecte sur la page Facebook du concours et participe dans le formulaire dédié.

L'inscription au concours est simplifiée avec le compte Facebook de l'utilisateur. Ou directement via une newsletter dédiée.

Le concours propose au joueur de participer plusieurs fois (3 fois maximum) pour multiplier ses chances.

Le joueur acceptera en participant au concours que sa ou ses photos soient libres de droits dans le cadre de sa communication globale du projet.

Un jury sélectionnera les meilleures photos envoyées à condition qu'elles respectent l'esprit de la thématique principale du concours avec si possible un aspect comique, créatif ou original (possibilité de créer des catégories).

Pour améliorer les chances de gagner, le participant peut partager sa photo sur son mur Facebook ou Twitter. Il pourra inviter des amis à participer eux aussi au jeu, il pourra également partager le jeu lui-même sur les réseaux sociaux et il lui sera proposé de devenir fan des pages de la série et des différents partenaires, etc.

APRES LE CONCOURS

Résultat du concours avec mise en avant sur le site des plus belles photos retenues.

Distribution des lots aux gagnants tirés au sort pour chaque histoire et en fonction de la viralité qu'ils auront pu mettre autour de leur travail (partage, parrainage, etc.). Les lots peuvent être remis dans les musées participants en prenant rendez-vous ou lors d'un événement dédié à la remise des prix (à définir).

Affichage sur Facebook d'un mur de toutes les photos réalisées pendant le concours et possibilité de laisser des commentaires avec une modération qui sera mise en place pendant une période précise. Chaque photo est identifiée par le pseudo Facebook de son auteur (mais pas d'autres indications).

CONDITIONS LÉGALES ET RÈGLEMENT DU CONCOURS

Il est important d'écrire dès le début du projet les conditions légales du concours avec les articles concernés du code de la consommation et la politique de protection de la vie privée avec inscription à la CNIL, etc.

Il sera possible de déposer chez un huissier le règlement du concours mais ce n'est plus obligatoire.

POINTS DE CONTACT

Le concours met en avant les 2 autres dispositifs et favorise le partage des différents dispositifs sur les réseaux sociaux pour gagner le gros lot.

Les participants au concours retrouveront leurs photos gagnantes sur le site internet de la série et du livre augmenté.

Stratégie d'engagement des publics

Nous devons imaginer et écrire des contenus narratifs différents sur chacun des supports (télé, tablettes ou téléphones mobiles, internet, réseaux sociaux) et des stratégies d'engagement des publics qui impliquent des interactions fortes afin d'augmenter le potentiel d'audience du programme.

• • • STRATÉGIE PARTICIPATIVE ET SOCIALE

Nous sommes à l'heure d'une nouvelle révolution avec d'importants changements en termes d'usage, de technologie et de consommation. Notre stratégie des médias et de la communication est totalement bouleversée et doit rapidement s'adapter aux nouvelles attentes du public.

Les usagers abandonnent un écosystème classique et évoluent vers une consommation en temps réel et totalement "connectée" qui implique des interactions fortes avec leurs smartphones, leurs tablettes ou autres terminaux. Ils ont besoin également d'améliorer leur quotidien avec un contenu et des programmes de plus en plus riches, qui vont réussir à les surprendre.

Un individu consommateur cherche avant tout à :

- partager ses émotions et des avis avec ses amis sur des réseaux sociaux,
- participer en temps réel à des événements en restant chez lui,
- obtenir des informations complémentaires de qualité pour étendre ses connaissances,
- consommer rapidement de la musique, de la vidéo, des jeux et tout autre objet culturel sur des canaux totalement différents de ceux utilisés jusqu'à maintenant,
- devenir un producteur de sens qui recommande, milite, et mobilise.

Le caractère interactif de la consommation de média est à présent incontournable et il s'y ajoute une offre de contenu toujours plus complexe pour coller aux dimensions affinitaires, voire communautaires des publics.

• • • STORYTELLING SPATIALISÉ

En parallèle de la dynamique participative et sociale, un nouveau besoin est né ces dernières années auprès des consommateurs : "Pousser la bonne information, au bon endroit et au bon moment."

Nous complétons dans ce sens notre stratégie transmédia avec la notion de storytelling spatialisé : au cœur des nouveaux types d'écritures, ce nouveau mode de communication permet de définir une narration qui utilise des contenus spatialement référencés et représentés (en ligne ou in-situ).

Par exemple, les usages basés sur la géolocalisation permettent de créer un "pont" entre le digital et le monde réel à l'aide de nouveaux outils (push¹, geofencing,² etc) qui vont permettre de développer une nouvelle approche marketing en ciblant les consommateurs en fonction de leurs goûts et leurs envies et d'étudier leurs comportements en tenant compte de leur localisation.

• • • SCÉNARIOS D'USAGE

Les différents dispositifs du concept transmédia global permettent différents modes de circulation.

Nous allons définir ci-dessous quelques profils utilisateurs (persona) pour illustrer des exemples de principes d'interaction entre chaque dispositif.

#1 - PERSONA

Prénom : Arthur

Nom : Doe

Age : 34 ans

Taille : 1,78 m - Poids : 76 kg

Situation : Marié (Clémence - 33 ans) et un enfant (Mathias - 7 ans)

Travail : Commercial dans un magasin de téléphonie

Passe-temps :

- Soirées entre amis
- Jeux sur smartphone et tablette
- Regarder des séries sur Netflix, CanalPlay, etc.
- Regarder les matchs à la télé avec une bonne pizza

Cela fait quelques jours qu'Arthur regarde à la télé «Hors-Jeu», une nouvelle série humoristique basée sur l'univers du foot. C'est une petite pépite avec beaucoup de

1 Le Push est une technique qui permet à un client de s'abonner à un service qui lui permettra de recevoir une nouvelle information si elle est disponible.

2 Fencing est une technologie qui permet d'envoyer des messages aux utilisateurs lors de leurs entrées ou départs d'une zone géographique donnée.

situations totalement loufoques mais qui permettent de découvrir les coulisses du foot de manière très ludique !

En cette fin d'après-midi, Arthur décide de faire quelques recherches sur la série sur internet et tombe tout de suite sur son site officiel.

Il découvre la description des acteurs, quelques vidéos de making of et d'autres extraits des prochains épisodes, parfait ! Mais aussi qu'un livre augmenté gratuit est disponible pour sa tablette Android qui propose de tout savoir sur les dessous du foot ! « Foot OFF! ».

En quelques clics, le téléchargement de l'application se lance sur sa tablette et il profite du temps qu'il lui reste avant la fin de l'installation pour regarder à nouveau le teaser du prochain épisode accompagné de son fils Mathias (7 ans) lui aussi passionné de foot !

Avant la fin du teaser, Mathias a déjà ouvert sur la tablette de son père le nouveau livre téléchargé et s'aperçoit avec plaisir qu'il contient de nombreux petits jeux qui vont lui permettre de passer du temps avec son père.

#2 - PERSONA

Prénom : Karim

Nom : Abdallah

Age : 20 ans

Taille : 1,86 m - Poids : 80 kg

Situation : Célibataire

Travail : Étudiant en 2ème année d'IUT d'informatique

Passé-temps :

- Football
- Jeux vidéo
- Facebook
- Clips et sketches sur Youtube
- Sortir avec ses amis

Karim est un jeune étudiant Marseillais de 20 ans. Il passe une bonne partie de son temps libre entre : ses entraînements de foot au stade des Olives dans le 13ème, des soirées jeux vidéos avec ses amis dans son petit appartement d'étudiant et des ballades le samedi en centre-ville pour faire les boutiques et trainer jusqu'à la diffusion du match dans un pub sur le Vieux-Port.

En fin d'après-midi, il consulte les derniers messages sur son mur Facebook et il est attiré par l'illustration d'un joueur de foot très charismatique qui tape dans un ballon de la tête comme dans un jeu vidéo. Il découvre en cliquant sur ce lien sponsorisé le concours photo «Juste une tête» qui permet de gagner des supers lots !

Le concours est simple, il suffit de remplir un petit formulaire sur Facebook et ensuite de prendre une photo sur son smartphone avec ses amis et de la partager sur Instagram ou sur Facebook en public avec le hashtag #justeunetete.

Il faut que la photo soit originale et drôle. Pas de soucis là-dessus... Karim possède tout le talent nécessaire pour prendre «LA» photo gagnante du concours !

Karim a très envie de gagner ce super Galaxy Note 4 disponible dans les lots du concours. Il va profiter de l'entraînement du soir pour prendre sa photo avec ses amis.

Pour améliorer ses chances, Karim partage sa photo sur son mur Facebook et demande à tous ses amis de voter pour lui ! Il partage également un lien vers le site d'une web série qui s'appelle «Hors-Jeu»...

Par curiosité, il consulte le premier épisode de la série et c'est une très bonne surprise. La série parle de foot avec des sketches décalés sur les coulisses du foot !! Karim en profite pour partager le premier épisode sur son mur Facebook et pour donner son avis :

«Me rappelle notre entraineur le gars sur cette vidéo !»

#3 - PERSONA

Prénom : Claire

Nom : Dupont

Age : 24 ans

Taille : 1,65 m - Poids : 55 kg

Situation : Célibataire / un frère (Laurent - 17 ans)

Travail : Pâtissière

Passe-temps :

- Instagram / Pinterest / Facebook
- Tout savoir sur la mode
- Soirées entre filles
- Les footballeurs (Beckham)
- Musique : Christine and the Queens, Madonna, Julien Doré...

Claire n'a pas travaillé aujourd'hui lundi et passe sa journée à envoyer des messages privés à ses copines sur Facebook et à flâner sur Pinterest. Elle a partagée sur Instagram trois selfies pour montrer à tous ses followers les nouvelles robes achetées le week-end dernier.

En parcourant les pages Instagram de ses amis, elle se rend compte que depuis quelques jours de nombreuses photos tournent autour de la thématique du foot avec le hashtag #justeunetete ... Elle comprend assez vite en parcourant les commentaires des différentes photos que ses amis participent à un concours avec des super lots à la clé.

Claire n'aime pas regarder les matchs mais elle aime bien regarder les joueurs ... mais pour le moment dans l'ensemble de toutes les photos partagées, elle ne trouve pas vraiment de beau joueur à admirer... Malgré tout elle décide d'aller sur la page du concours pour en savoir plus.

Elle s'imaginer quelques secondes au cœur d'un match de foot, en train de faire une passe à un coéquipier imaginaire sur un terrain de foot tout aussi imaginaire.

Le seul problème, elle porte aux pieds des chaussures rouges avec des talons aiguilles... Peu probable ? Pourquoi ne pas participer au concours elle aussi dans une tenue totalement improbable ? Le sourire au lèvres elle commence à réfléchir au moyen de se prendre en photo avec une robe courte et un ballon de foot.

Son esprit continu à vagabonder, quand elle tombe sur un lien qui lui permet d'installer sur son iPhone6 un livre augmenté sur les coulisses du foot... peut-être une opportunité de voir enfin quelques beaux footballeurs en action ?

Elle partage sa découverte sur son mur Facebook avec le petit message :

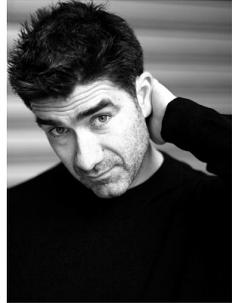
« #OMG ! J'aime le foot maintenant ?! @Laurent Voilà un lien qui risque de t'intéresser... »

Didier Landucci

Il crée en 2001 le spectacle “Les Bonimenteurs” avec Jean-Marc Michelangeli.

Pour la télé et pour le web il est auteur de programmes courts destinés à la Télé (PEP’S - TF1, Interlude - TPS Star, Bodyblabla) mais également auteur et metteur en scène (Le pitch—Wild Side Vidéo, Moteur on détourne—Web série Apéricube, A tes souhaits, Les Caidis...).

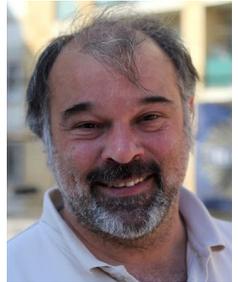
Il développe également un projet Transmedia Appelez-moi Zeus, comprenant un serious game, une web série, un concours photo et une série TV (6x52’), joue dans des films comme L’homme que l’on aimait trop d’André Téchiné et des séries TV telles que Mafiosa—Canal +.



Gérard Dubouche

Auteur et comédien, Gérard Dubouche a perfectionné sa technique d’écriture dans le cadre d’une formation professionnelle à l’école de l’image des Gobelins à Paris.

Il est auteur de Pi7ces de théâtre (Bienvenue au Club, Vive les cons co-écrit avec Christian Philibert), de programmes courts pour la télé (Les caïds, Pourquoi quoi), de courts métrages (Jean Chaussure et Moussa), d’une chronique hebdomadaire dans le cadre de l’émission Pop’art pour France 3 méditerranée. Il a également écrit le scénario de «La grande Vie» Long métrage de Philippe Dajoux.



Jean-Marc Michelangeli

Cofondateur depuis treize ans du duo “Les Bonimenteurs” avec Didier Landucci, spectacle au cours duquel ils ont créé à eux deux, plus de 6000 sketches improvisés, il est également scénariste de longs-métrages (Backstage, Les Cinéphiles) et auteur pour la télévision (Nos chers voisins et PEP’S pour TF1, Interlude pour TPS Star, Le pitch pour Wild Side Editions).



Marc Alcaraz

*Président de l'Agence Ooop (SAS) - Ooopener.
Creative Technologist / Architecte Digital et de
l'information,
Consultant numérique : tourisme, culture, éducation,
audio-visuel,
Chef de projet technique et R&D,*



Auteur / Storytelling transmédia

Autodidacte et hyperactif, mon expérience professionnelle s'appuie sur quinze ans de production et de création interactive en tant que chef de projet, architecte digital, développeur opensource, formateur et consultant dans les domaines B2B et B2C : éducation, culture, tourisme, audiovisuel, web, etc.

Je recentre depuis 5 ans mon activité sur l'écriture et la conception de projets transmedia avec un fort potentiel narratif, technique et créatif mais aussi sur l'accompagnement de sociétés et d'institutions sur des projets usant des technologies innovantes : opendata, open innovation, opensource, application mobiles, objets connectés, design de services et usages.

Mes projets et réalisations :

- Développement de l'application Musambule (<http://www.musambule.com>),
- Visit 04 (<http://www.visit04.com/>) et le livre augmenté "Eau en Couleur" pour les Alpes de haute-Provence.
- Application et jeu pour le Musée Cassendi à Digne-les-Bains : Cassendi Curiosity et Museotopia,
- Auteur et concepteur du projet d'application mobile Vamos a la Playa (<http://www.vamosalplaya.eu>).
- Auteur et concepteur transmedia avec entre autre l'écriture et la conception de projets de serious game et d'ARG pour le grand public.
- Consultant et AMO pour le Portail des Arts de la Marionnette (opendata, sigb, OAI, r&d, ..)
- Création et architecture de l'API opendata des événements de Marseille Provence 2013.

Prix d'innovation :

- Prix Évasion (tourisme) au concours DataConnexions #4 organisé par etalab (Service du Premier Ministre chargé de l'ouverture des données publiques et du développement de la plateforme française Open Data) : <http://goo.gl/UH2P64>
- Prix Coup de coeur du Jury au concours Open Paca 2013 délivré par la Région Provence-Alpes-Côte d'Azur dans la catégorie Application finalisée pour le projet Musambule : <http://goo.gl/6xprBH>
- Prix Coup de coeur du Jury au concours Open Paca 2013 délivré par la Région Provence-Alpes-Côte d'Azur dans la catégorie prototype pour le projet Vamos a la Playa : <http://goo.gl/6xprBH>

La production

Boni and Prod produit des programmes courts, des séries, des émissions, des documentaires et des captations de spectacles destinés à la télévision, au web et aux plateformes mobiles. Depuis quelques temps, elle se spécialise dans l'univers du transmédia.

Elle produit également des spectacles vivants : « Les Bonimenteurs », « Ali au pays des Merveilles », « l'Étonnant Mr Ducci ». . .

Spécialisée dans l'humour et la comédie, cette société s'est entourée d'un pôle d'auteurs et de scénaristes, d'une équipe de comédiens, de techniciens de l'audiovisuel, d'une structure avec tous les équipements techniques nécessaires pour assurer la production déléguée et exécutive de ces programmes qu'elle se propose de livrer clés en main.

Elle compte à son actif plusieurs fictions courtes dont : « Interlude », une série de programme court (20x2') diffusée sur TPS Star, les pitches diffusés en amorce de tous les DVD édités chez Wild Side en 2008, « Moteur on détourne » une web-série pour la marque Apéricube et de nombreuses captations de spectacles.

Actuellement elle travaille au développement de concepts de programmes audiovisuels (fiction et divertissement) destinés à la télé et au web et de concepts transmédia.

Boni and Prod est une société de production qui produit des séries télé, des programmes courts, des captations de spectacles et des émissions de divertissement destinés à la télévision, au web et aux plateformes mobiles. Elle produit également des spectacles vivants comme Les Bonimenteurs, l'Étonnant Mr Ducci ou Ali... au pays des merveilles. Elle se spécialise aujourd'hui dans la réalisation de projets transmédia.

Avec pour ligne éditoriale l'humour et la comédie, cette société s'est entourée d'un pôle d'auteurs, d'une équipe de comédiens, réalisateurs et techniciens de l'audiovisuel et possède les équipements techniques nécessaires pour assurer la production déléguée et exécutive (tournage et post-production) des programmes, qu'elle se propose de livrer clés en main.

Au Catalogue

● BONI AND FRIENDS

Captation spectacle vivant : 100' - au Silo d'Arcenc

Auteurs : Didier Landucci, Jean-Marc Michelangeli et Gil Caillot

Metteur en scène : Gil Caillot

Réalisation : Yankel Murciano

Interprètes : Les Bonimenteurs, Patrick Bosso, Les Chevaliers du Fiel, Noëlle Perna, Agnès Sorral, Arnaud Tsamère...

Diffusion : Comédie + et Direct 8 en 2011 et 2012



● BONI AND FRIENDS : LES COULISSES DE L'IMPRO

Documentaire : 52'

Auteurs : Eric Eratostène et Guillaume Blanc

Réalisation : Guillaume Blanc

Interprètes : Les Bonimenteurs, Patrick Bosso, Les Chevaliers du Fiel, Noëlle Perna, Agnès Sorral, Arnaud Tsamère...

Diffusion : Comédie + et Direct 8 en 2011 et 2012



● INTERLUDE

Série télé : 20 x 2'

Auteurs et interprètes : Didier Landucci et Jean-Marc Michelangeli

Guest : Frédérique Bel

Réalisateur : Hervé Mimran («Tout ce qui brille») et «La minute Blonde» Canal+

Diffusion : TPS Star - 2010



● LES BONIMENTEURS

Captation spectacle vivant au théâtre du Jeu de Paume - 2008

Réalisateurs : Hervé Mimran et Yankel Murciano

Durée : 1h15

Diffusion : France 4 - 2010



● LE MAKING OF du spectacle des Bonimenteurs

Yankel Murciano - 20'

● LE PITCH

Programme court en amorce DVD à la vente et/ou en location : 9 x 1'30 - 2008

9 pitches de films présentés en amorce sur les 600 000 DVD sortis chez Wild Side Vidéo en 2008

=> audience environ 2,4 millions de téléspectateurs :

Largo Winch, La nuit nous appartient, Shine a light, Deux soeurs pour un roi, REC, l'Orphelinat, Les 3 brigands, Max and Co, Wild Side



● L'EMMERDEUR

Animation vidéo du site internet officiel du film « L'Emmerdeur » de Francis Weber

4 films courts pour expliquer les règles d'un jeu crée à la sortie du film.

● MOTEUR ON DETOURNE

Web série - 6 x 2'

Animation du site internet pour la marque Apéricube

● ALI AU PAYS DES MERVEILLES

Captation spectacle vivant - 90'

Interprète : Ali Bougheraba

Auteurs : Ali Bougheraba et Didier Landucci

Réalisateur : Roberto Maria Grassi

Diffusion : France Ô et Comédie + - 2013/2014



● LES PROGRAMMES COURTS

● De et par « Les Bonimenteurs » (2')

Une même mécanique (1 contour et 1 illustrateur) appliquée de manière drôle et déjantée à tous les types de narration.

La Folle Histoire : présentation d'un fait ou personnage historique marquant en un temps record

Dans la peau d'un Fan... : un clin d'œil original à l'invité d'une émission

La Sainte Météo : une présentation de la météo mais surtout du Saint du Jour!

Tout un programme ! : une présentation déjantée du prime d'une chaîne télé

La file d'attente : brèves d'actualité dans une file d'attente

● AOC - APPELATION D'ORIGINE COLORÉE (4')

Un programme court au format 4': Une série qui parle de la France d'aujourd'hui, métissée, pluriculturelle et colorée, vue à travers le prisme des lieux communs que nous véhiculons sur les communautés française d'origine étrangère.

● LES PROJETS TRANSMEDIA

● APPELEZ-MOI ZEUS

Appelez-moi Zeus I est un projet transmédia ludo-éducatif de type "jeunesse" dont le fil narratif s'articule autour d'une question centrale : "1600 ans plus tard... que sont devenus les Dieux de l'Olympe?". Cette question, qui nous amène à un champ d'investigation beaucoup plus vaste autour de l'héritage de la culture gréco-romaine dans notre société occidentale contemporaine, sera posée par Zeus lui-même, aux "digital natives" de 8 à 13 ans qui constituent notre cœur de cible.

Au sein du portail internet (appelezmoizeus.com) dédié au projet dans son ensemble, celui-ci deviendra un personnage de fiction, qui les guidera pas à pas à travers les différents éléments de réponse. Les enfants et préadolescents auront pour cela à leur disposition, trois dispositifs bien distincts (un **webdocumentaire**, un **serious game** et une **série**), avec des structures narratives propres, indépendantes, et connectées les unes aux autres par plusieurs points de contacts.

● HORS JEU

Hors-jeu est un concept transmedia ayant pour cadre l'univers du football (les footballeurs eux-mêmes mais aussi les supporters, les entraîneurs, les vestiaires, les arbitres, les conférences de presse, voire le dopage, les jardiniers...). Il comprend une série de fiction humoristique avec des programmes courts (2'30 par épisode) accompagnée d'un livre numérique augmenté et d'un concours photo sur les réseaux sociaux.

● A TES SOUHAITS

Un concept transmedia loufoque comprenant :

1. Une web série humoristique sans parole qui raconte l'histoire de 2 veilleurs de nuit. Dès que l'un d'eux éternue et que son collègue lui lance machinalement « A tes souhaits », les 2 partenaires sont immédiatement téléportés dans l'univers du souhait ou de la pensée que l'enrhumé avait en tête au moment de l'éternuement. Et dans cet univers, différent à chaque épisode, nos deux compères ne maîtrisent pas les surprises et les rebondissements.
2. Une application smartphone qui génère un souhait après un éternuement dans un smartphone et transporte l'utilisateur de l'application dans un univers inattendu.
3. Un site web compagnon qui vient relayer l'application
4. Une page facebook et un compte twitter pour développer la viralité du programme et augmenter l'audience.

● AU LIEU DE

Un dispositif transmedia qui nous permet de découvrir la toponymie des principaux quartiers d'une ville en France (la toponymie étant l'explication de l'origine des noms des quartiers). Il comprend quatre différents supports (internet, tablettes, smartphones) indépendantes, et connectées les unes aux autres par plusieurs points de contacts

- 1 - Site internet regroupant l'ensemble des projets narratifs et permettant une meilleure compréhension de l'univers global
- 2 - Série éponyme de programmes courts : mettant en scène, de façon humoristique et culturelle, l'origine du nom des quartiers
- 3 - Application mobile crossplatform accessible pour tous sur smartphones et tablettes
- 4 - Concours sur les réseaux sociaux pour partager, fédérer des communautés sur les quartiers et faire connaître les différents supports

MURIEL MIMRAN

Productrice

04 91 08 87 58 - 06 12 07 64 51

muriel@boniandprod.com

www.boniandprod.com

**Boni
and
Prod**

[Séries • Programmes courts • Téléfilms • Émissions • Spectacles]