média+

PAYS :France
PAGE(S) :2
SURFACE :89 %
PERIODICITE :Quotidien

► 14 juin 2023 - N°3471

ESPACE PROD

Tony Comiti Productions
Entretien avec
Tony COMITI, Président-fondateur

LES DIRIGEANTS	COORDONNEES	DATE DE CREATION	PRODUCTIONS
Tony Comiti PDG **Patrice Lucchini** Directeur Général	*69, Avenue Pierre Grenier* *Boulogne-Billancourt*	*1993*	*«Les routes de l'impossible» (F5) ; «Zone interdite» (M6); «Enquête exclusive»*

Principal fournisseur indépendant de documentaires, de reportages et d'enquêtes pour les grandes chaînes françaises et étrangères, Tony Comiti Productions fête ses 30 ans.

MEDIA +

Quel est l'élément différenciateur de votre société qui en fait l'un des principaux fournisseurs de documentaires et reportages ?

Tony COMITI

A la création de l'agence il y a 30 ans, nous étions une petite équipe de copains. Je venais de quitter TF1 après avoir passé 17 ans comme grand reporter. Je n'avais aucune garantie de commandes de chaînes. Nous filmions, montions et proposions notre travail aux diffuseurs - à une époque où la plupart des chaînes produisaient leur contenu en interne. J'ai monté ma société sur le modèle des agences photos en prenant des risques financiers considérables. Nous avons ouvert la voie il y a trois décennies aux reportages indépendants.

MEDIA +

Comment votre structure parvient-elle à mobiliser des moyens importants pour rester au plus près de l'actualité?

Tony COMITI

C'est l'ADN de l'agence depuis toujours. J'ai l'honneur de la présider aux côtés de Patrice Lucchini, directeur général. Nous sommes des boulimiques de l'actualité. Nous avons envoyé trois équipes en Ukraine au début du conflit, et une équipe en Biélorussie, sans attendre les feux verts des chaînes. Du coup, nous avons produit des sujets pour M6 («Zone interdite», «Enquête exclusive») mais aussi pour Canal+ et LCP. Comme l'actualité est très bien traitée sur les chaînes info, on doit s'adapter pour investiguer davantage, revenir sur des grands faits d'actualité. Avec 30 ans d'archives et 3.350 films, nous avons en stock des histoires incroyables. Pour France Télévisions, nous préparons un documentaire sur l'histoire de la canicule historique qui a frappé la France il y a 30 ans.

MEDIA +

Vous avez un processus d'enquête très rigoureux qui a permis à l'agence d'être reconnue par les diffuseurs et les jurys de prix internationaux ...

Tony COMITI

Oui, vous avez raison. Quand nous présentons des enquêtes au public, comme nous l'avons fait il y a un an sur M6 avec notre documentaire sur l'Islam radical, qui a mis en lumière les poupées sans visage à Roubaix et les écoles clandestines, nous relevions un défi. Convaincre le diffuseur n'a pas été une tâche facile, mais M6 nous a fait confiance en raison de notre enquête ultra-rigoureuse. Nous vérifions nos informations trois à quatre fois, et avons un conseiller juridique interne pour nous assister. Autre exemple, lors de notre reportage dans «Zone Interdite» sur le scandale de l'aide sociale à l'enfance, nous n'avions obtenu aucune autorisation des départements pour tourner. Nous nous sommes efforcés de révéler la vérité par la puissance de l'image, ce qui signifie infiltrer des services ou des entreprises. Plus récemment, il y a eu aussi pour «Grands Reportages» pour TF1 : «De la French Connection à aujourd'hui : 50 ans de lutte contre le trafic de drogue à Marseille».

MEDIA +

Quelle est la taille de votre équipe ?

Tony COMITI

Notre agence compte 23 CDI, incluant des producteurs, enquêteurs et reporters. Nous collaborons également avec une vingtaine de free-lance. Il y a une nouvelle génération de jeunes issus des écoles qui est vraiment intéressante. Ils sont très informés avec les réseaux sociaux, et maîtrisent tout.

MEDIA +

Votre agence a-t-elle réussi à s'adapter à l'ère numérique?

Tony COMITI

Depuis 12 ans, l'intégralité de notre catalogue est numérisée, séquencée, légendée sur la plateforme de l'INA. Certaines de nos séquences peuvent être achetées par des chaînes étrangères. Nous avons un partenariat avec WatchNow TV avec qui nous avons monté des chaînes YouTube et Facebook, et ça cartonne.

MEDIA +

Y'a-t-il une stratégie sur le choix des reportages ?

Tony COMITI

Nous sommes un peu le «Paris Match» de l'époque. On traite de l'international avec la collection «Les Routes de l'Impossible» qui revient sur France 5. Elle a maintenant 14 ans, et nous avons l'appui de France Télévisions et du grand public. Tout en gardant les fondamentaux, nous avons beaucoup évolué sur le fond en faisant des pas de côté qui nous permettent de rentrer dans la vie des gens, du fin fond du Kenya, du Tchad, de l'Inde, du Guatemala et de Sumatra cette saison. Sur la forme, la télévision s'inspire du cinéma. Une très bonne caméra bien équipée coûte 1.000 €, et fournit des images exceptionnelles.