



GIRL GANG

Un documentaire de Susanne Regina Meures

Durée : 98 min

Sortie : 8 février 2023

Download photos / Press server: <https://www.frenetic.ch/fr/espace-pro/details//++/id/1229>

PRESSE

Filmsuite
Eric Bouzigon
eric@filmsuite.net
079 320 63 82

DISTRIBUTION

FRENETIC FILMS AG
Lagerstrasse 102 • 8004 Zürich
Tel. 044 488 44 00 • Fax 044 488 44 11
www.frenetic.ch

LOGLINE

Léonie, 14 ans, est une star du web et l'une des influenceuses pour adolescents les plus populaires d'Europe. Mais l'engouement initial et la célébrité rapide se paient bientôt au prix fort. Girl Gang permet de jeter un regard inédit dans les coulisses des médias sociaux.

SYNOPSIS

Leonie, 14 ans, originaire de l'Est de Berlin, conquiert le monde en tant qu'influenceuse pour adolescentes. Des millions de followers sont à ses pieds, les entreprises la couvrent de leurs produits. Lorsque les parents de Leonie reconnaissent l'énorme potentiel économique de leur fille, ils prennent rapidement en charge sa gestion. Léonie doit avoir une vie meilleure que celle qu'ils ont eue eux-mêmes. Mais l'introspection permanente de Léonie et la pression impitoyable du marché ont un prix fort.



LA SCÈNE DE RÉPÉTITION DE LA VIE NORMALE

Claudia Mäder (Auteure Feuilleton / Neue Zürcher Zeitung)

Dans l'un de ses essais, l'écrivain français Michel Houellebecq évoque une pratique étrange : dans un village du sud de la France, des hommes à la retraite ont été chargés par la commune de jouer régulièrement à la pétanque, de boire du pastis et de s'asseoir sur la place du village. La commune leur a même donné de l'argent pour cela, mais en contrepartie, les vieux hommes devaient prendre du pastis à des heures fixes. C'est-à-dire à chaque fois que les bus d'un tour-opérateur traversaient le village et faisaient une courte pause : les retraités avaient pour mission de donner aux touristes une impression authentique de la vie en Provence.

À première vue, cette anecdote ne pourrait pas être plus éloignée de ce que Susanne Regina Meures montre dans son film GIRL GANG. Au lieu de parler de vieux hommes dans un village endormi, il s'agit ici d'une jeune femme qui vit à Berlin et sur les réseaux sociaux. Mais en principe, on se trouve en Provence et dans le web berlinois face à un seul et même phénomène : des personnes qui jouent une vie authentique pour d'autres personnes.

Bien sûr, Léonie, la protagoniste adolescente, ne boit pas de pastis. Elle fait ses devoirs, lèche de la crème glacée, se démaquille et essaie de nouvelles chaussures. Et tandis que les retraités provençaux se montrent sur la place du village, Léonie n'est présente que dans le monde virtuel. Mais tout comme les touristes pensent observer le quotidien normal des hommes âgés, les fans de l'adolescente pensent regarder directement la vie de leur idole.

Cette vie est parfaite, disent les filles fans avec admiration, et elles souhaitent pouvoir croquer dans des nuggets de poulet ou tester une nouvelle houppette de démaquillage avec autant de bonne humeur que Leonie. Du point de vue de ses fans, la caméra avec laquelle Leonie se filme est un miroir de la vie : elle est suspendue au-dessus de la jeune femme, devant, à côté ou derrière elle et montre toujours ce qu'elle fait et dit à ce moment-là ; elle donne un aperçu de tout ce qu'elle vit 24 heures sur 24.

La caméra avec laquelle Susanne Regina Meures filme la jeune Leonie brise ce miroir, ou en tout cas l'idée que l'appareil photo du téléphone portable de Leonie fonctionne comme un miroir : pendant une heure et demie, les spectateurs peuvent suivre dans le documentaire le travail acharné de l'adolescente pour mettre en scène sa vie normale comme telle.

C'est en cela que la jeune influenceuse de Berlin se distingue des vieux Hommes en Provence. Ces derniers n'ont pas besoin de faire grand-chose pour remplir leur mission et passer pour de vrais Provençaux. Cependant, leurs salaires sont également assez modestes. Dans le business des influenceurs, en revanche, il est possible de gagner beaucoup d'argent - à condition que la personne qui présente les différents produits à ses fans soit vraiment authentique dans ses films publicitaires. Mais cet effet ne peut être obtenu qu'au prix d'efforts considérables.

"Tu dois devenir plus authentique, tu dois travailler sur toi", dit un manager de médias sociaux à la jeune Léonie et ajoute : "Personne ne veut voir de théâtre". Cette phrase est digne d'une scène de théâtre. Car le plus grand théâtre est manifestement organisé autour de l'authenticité : Elle doit être répétée au prix de grands efforts, et le film de Meures nous permet en quelque sorte de jeter un coup d'œil sur la scène de répétition.

Nous voyons et entendons comment les phrases sont peaufinées jusqu'à ce qu'elles ressemblent vraiment à Léonie, nous suivons comment le vent perturbe le décor parfait, comment l'utilisation de la musique appropriée est discutée, et comment Léonie et ses parents filment et se chamaillent, coupent, chronomètrent, montent et organisent.

A travers l'illusion brisée du miroir, on entre ainsi dans un cabinet troublant plein de faux-semblants. Nous voyons un documentaire : un film qui enregistre la réalité d'une vie. Mais la réalité de cette vie consiste en grande partie à mettre en scène, à jouer et à produire une réalité de vie - et à vendre ce produit artificiel à des millions de spectateurs comme un aperçu de la vie quotidienne. Qu'est-ce qui est authentique et qu'est-ce qui est jeu, qu'est-ce qui est rôle, qu'est-ce qui est vie, qu'est-ce qui est travail et qu'est-ce qui est loisirs ? Dans le théâtre de l'authenticité, toutes ces choses se confondent, on ne peut plus rien distinguer.

Mais la plus grande question qui se pose face au grand théâtre est peut-être celle de la liberté : dans quelle mesure la protagoniste choisit-elle son rôle, qui se consolide à chaque vidéo, entraîne mission après mission et remplit l'agenda de l'adolescente au-delà du supportable ? C'est cette question, celle de la liberté de l'individu, qui relie le film aux travaux antérieurs de Susanne Regina Meures.

A première vue, GIRL GANG semble avoir aussi peu de rapport avec les derniers films de Meures que les vieux joueurs de pétanque avec la jeune influenceuse. Alors que RAVING IRAN traitait de l'évasion de deux DJ de l'État de Dieu et que SAUDI RUNAWAY documentait la fuite d'une femme d'Arabie saoudite, GIRL GANG se déroule dans l'Occident libéral. Mais dans tous les films, il est question de jeunes gens et de leurs chances de mener une vie autodéterminée.

Les protagonistes évoluent dans des directions opposées, et c'est justement cela qui peut donner à réfléchir. Les DJ iraniens et Muna d'Arabie saoudite ne sont pas prêts à endosser les rôles que leurs États répressifs leur imposent. Les films de Meures montrent comment ces personnes aspirent à façonner elles-mêmes leur vie, loin des instances de contrôle paternalistes. En revanche, on regarde la jeune influenceuse s'enfermer dans le corset de plus en plus serré de son propre jeu de rôles dans un pays qui lui garantit la plus grande liberté imaginable. Là où l'une lutte de toutes ses forces pour la liberté, l'autre semble la perdre entre les conseils de maquillage et la promo du McDonald's.



LES PERSONNAGES

L'INFLUENCEUSE - LEONIE (âgée dans le film de 14 à 17 ans)

Léonie vit avec ses parents dans la périphérie de Berlin. Depuis l'âge de 13 ans, elle gagne sa vie en tant qu'influenceuse. Sous le nom de "Leoobalys", elle est une star des médias sociaux. Elle est suivie par plus de 1,5 million de personnes sur Instagram, Tiktok et Youtube. Depuis le début, elle est soutenue par ses parents. Ses productions sont minutieusement préparées et filmées avec du matériel professionnel. Chaque jour, en plus des devoirs et de l'entraînement de football, elle suit un emploi du temps strict. Pour atteindre encore plus de followers et satisfaire ses clients, Léonie travaille souvent jusque tard dans la nuit. Au début, le plan semble fonctionner : A l'école, elle obtient les meilleures notes, en tant qu'influenceuse, elle gagne de plus en plus d'argent. Mais le décor éclairé ses côtés sombres.

LA FAN - MELANIE (âgée dans le film de 13 à 16 ans)

Melanie vit avec sa mère et deux chats dans une petite ville de Bavière. Elle a d'autres centres d'intérêt que les enfants de la campagne. Elle ne trouve pas ses amis au village mais sur Internet. La vie de Melanie tourne presque exclusivement autour de son idole, Léonie aka Leoobalys. Sa chambre est tapissée de photos de Léonie, elle veut ressembler à son modèle, se maquille, a des ongles manucurés. Elle gère une page de fans pour Leoobalys, dans laquelle elle investit beaucoup de temps et passe 12 à 17 heures sur son téléphone portable. En grande partie pour retoucher des photos et des vidéos de Léonie et les diffuser sur les médias sociaux. Le plus grand rêve de Mélanie est de rencontrer Léonie et de la serrer enfin dans ses bras.

LE PÈRE - ANDREAS (âgé dans le film de 46 à 49 ans)

Andreas est prêt à tout pour sa fille. Il souhaite une vie meilleure pour elle. Au début du tournage, Andreas travaille encore comme barman, mais lorsque la carrière de Leonie prend de l'ampleur et devient également plus lucrative sur le plan financier, il prend en charge son management. Il coordonne les demandes des entreprises et des grandes marques. Pour les idées de production de Léonie pour ses posts, il ne recule devant aucun effort ni coût. En même temps, il essaie de la protéger au mieux, supprime avec sa femme Sani les commentaires haineux que Léonie ne doit pas voir. Andreas est souvent comme le copain de Léonie, il égaye tout le monde avec ses clowneries, mais il exige aussi beaucoup de discipline de sa part. Avec sa femme Sani, il forme une équipe soudée, les décisions importantes concernant Leonie et la famille sont prises par eux deux.

LA MÈRE - SANI (âgée dans le film de 44 à 47 ans)

Comme son mari Andreas, Sani aimerait elle aussi que Leonie travaille moins pour avoir une bonne vie. Dans leurs jeunes années, elle et son mari ont dû beaucoup " bosser " pour assurer leur avenir. C'est pourquoi Sani exige beaucoup de sa fille : elle ne doit pas négliger l'école et ses tâches d'influenceuse. Sani peut être sévère avec Léonie, même si les deux sont malgré tout très proches. Au début, elle n'est pas aussi extravertie que son mari, elle n'aime pas être le centre de l'attention. Mais Sani prend elle aussi de plus en plus goût au travail d'influenceuse et se lance elle-même dans les affaires.

ENTRETIEN AVEC SUSANNE REGINA MEURES

Pourquoi avoir réalisé un film sur une influenceuse ?

Tout a commencé en 2017. J'étais à Berlin quand j'ai vu dans un parc un groupe de filles qui faisaient des mimes au ralenti. Maintenant, nous connaissons tous TikTok, mais à l'époque, j'ai eu l'impression d'entrer dans un nouvel univers de présentation et d'autoréflexion. Je me demandais ce que représentait cette bande de filles moderne (girl gang), d'où le titre du film. Je voulais savoir qui elles étaient et comment elles pensaient.

Quand avez-vous entendu parler de Leonie pour la première fois ?

J'ai parlé à environ 160 filles âgées de 12 à 15 ans, jusqu'à ce que je rencontre Léonie lors d'un événement sur les médias sociaux. Elle avait 13 ans et déjà un demi-million de followers. Elle réunissait toutes les caractéristiques d'une fille qui vit sa vie sur les médias sociaux. L'histoire de Léonie semblait être la parfaite aventure moderne sur les rêves, les illusions et la perception de soi, à une époque où 86 % des adolescents interrogés déclarent vouloir devenir des influenceurs.

Le titre fait référence à un groupe, bien que le film ne suive qu'une seule influenceuse. Pourquoi avoir conservé cette distinction ?

Au départ, j'avais prévu de tourner un film sur un groupe de filles, Léonie et ses amies. Lorsque j'ai commencé à tourner, j'ai vite compris que ce film ne concernait pas Léonie et ses amis, mais elle et sa famille. C'était le cœur de l'histoire. En me plongeant dans les sphères des médias sociaux de Léonie, il m'est apparu que le girl gang moderne n'est plus le groupe de filles du parc. Ce sont les millions de filles qui se rassemblent en ligne. Bien que j'aie déplacé mon centre d'intérêt, le titre du film, qui était là depuis le début, est devenu encore plus pertinent.

Vous avez suivi Léonie et ses parents sur une période de quatre ans. Outre le fait qu'ils sont devenus riches et connus, comment ont-ils changé au niveau personnel ?

Ils sont incroyablement occupés aujourd'hui. Leur vie quotidienne est dictée par des ordres de travail et la pression de produire du contenu. La vie de famille est devenue un business, surtout depuis que les parents de Léonie ont repris leur gestion. J'ai pu voir la légèreté et les rires disparaître à mesure que Léonie entrait dans l'adolescence - une période qui n'est facile dans aucun foyer de la planète. Ses parents se trouvent dans une situation encore plus difficile : ils doivent protéger Léonie en tant que parents tout en la poussant à poursuivre son travail. Ce n'est pas une tâche facile. Mais je ne les ai jamais vus remettre sérieusement en question leur choix de vie. C'est devenu leur réalité.

Les séquences dans lesquelles Léonie visite des centres commerciaux au milieu d'une foule de jeunes fans hurlants rappellent les enregistrements des Beatles du début des années 1960. Si ce type de fanatisme adolescent a toujours eu une certaine intensité, comment cette culture a-t-elle évolué maintenant qu'elle s'oriente vers les influenceurs et non vers les idoles de la pop ?

Ce n'est pas la même chose que dans les années 1960 avec les Beatles ou dans les années 1990 avec tous les boys band. Maintenant, nous avons des filles fans qui pleurent et s'évanouissent à cause de leurs idoles féminines influenceuses. Le succès de Leonie est son accessibilité. Elle est leur amie et elle partage presque chaque partie de sa vie avec ses fans. Ses fans peuvent lui envoyer des messages. Elle est apparemment si proche qu'ils peuvent presque la toucher. Instagram est un peu comme une cour d'école, Léonie est la fille populaire et convoitée. Les autres projettent leurs rêves d'un moi meilleur et Léonie s'y prête parfaitement, justement parce qu'elle est si semblable.

Vous avez introduit le personnage de Mélanie - une fan qui développe un lien fort avec Léonie - pour refléter cela.

Aujourd'hui, les fans sont plus mobiles, ils voyagent à travers le monde pour assister à des rassemblements, ils forment des groupes et des communautés. Souvent, les fans eux-mêmes redeviennent des leaders, comme Mélanie dans le film. Elle est la plus grande fan de Léonie, mais elle a elle-même des milliers d'abonnés sur Instagram. Les fans peuvent aujourd'hui exercer un éventail d'activités beaucoup plus large : Modifier des contenus, poster des commentaires, partager des photos et des vidéos. En conséquence, les fans s'approprient activement les contenus de la culture populaire et leur donnent un sens nouveau et original. L'équilibre s'est déplacé, donnant aux fans plus de pouvoir et de contrôle.

Pourquoi avoir utilisé des éléments de cadre comme le conte et une musique chorale ? Pour travailler avec ou même contre un récit très marqué par le numérique ?

L'histoire a toutes les qualités d'un conte de fées moderne, et je savais que le film avait besoin d'un niveau supplémentaire. Le début de "Il était une fois" crée une distance avec quelque chose que nous voyons tous les jours : Des gens ou justement des filles qui sont collés à leur téléphone portable. Je crois que grâce au conte, nous regardons à nouveau les images avec un œil plus frais et plus curieux. Nous comprenons que nous sommes les témoins de quelque chose d'extraordinaire. La musique relie les spectateurs à la qualité religieuse du thème, au désir d'appartenance que nous ressentons tous en nous.

Léonie et sa famille ne partageraient probablement pas la vision plutôt ambivalente du film sur l'économie des influenceurs. Quelle était l'importance de trouver le bon équilibre entre les points de vue ?

Depuis le début du tournage de GIRL GANG, de nombreux films ont été publiés sur les médias sociaux. Ces films ont généralement un caractère éducatif et tentent de mettre en garde les spectateurs. C'est très bien. Cependant, mon approche est différente. Pour comprendre le monde et le représenter à travers mes yeux, j'aime me glisser au centre des choses et les retourner de l'intérieur vers l'extérieur. Bien sûr, je façonne l'histoire à travers ma propre compréhension et j'interprète l'univers des protagonistes tel que je le vis. Mais ce n'est pas à moi de juger leurs choix de vie.

ENTRETIEN AVEC LEONIE (LEOBALYS)

Le film montre trois ans de ta vie. Y a-t-il des choses que tu ferais différemment aujourd'hui ?

Je montrerais davantage à mes parents que j'apprécie ce qu'ils font pour moi. Dans le film, j'étais en pleine crise d'adolescence et j'étais parfois assez méchante avec eux.

Quels sont les changements les plus importants que tu as subis au cours de cette période ?

J'ai appris que les gens n'ont pas que de bonnes intentions à mon égard. Qu'il y a des gens qui ne font pas assez attention à vous. Et j'ai appris à distinguer les amitiés qui sont vraiment importantes et qui le resteront.

Tu es aussi devenu plus méfiant ?

Oui, dans tous les cas. Surtout dans les affaires. Il faut être très prudent et bien réfléchir à tout.

Y a-t-il quelque chose que tu regrettes ?

Non, rien.

Tu passes trop de temps sur ton téléphone portable ?

Je passe déjà beaucoup de temps sur mon téléphone portable. Mais j'ai aussi une compensation. Par exemple le football. Ou alors une soirée jeux avec mes parents où je laisse complètement mon portable de côté.

Dans le film, on ne te voit pas beaucoup pendant ton temps libre. Trouves-tu du temps pour tes amis ?

Dans mon cas, le travail et les loisirs se mélangent. La plupart du temps, je documente ce que je fais en privé sur les médias sociaux. Et il y a souvent des amis qui comptent pour moi. Le film se concentre beaucoup sur le côté business et moins sur mes loisirs.

Comment cela s'est-il passé pour toi lorsque tu as cédé le contrôle de ton image à Sue, la réalisatrice ?

C'est un sentiment bizarre, parce qu'on monte quelque chose qu'on ne peut pas contrôler. Mais je n'ai rien à cacher. On a parfois des disputes, on a parfois l'air d'une patate. Je trouve même que c'est une bonne chose que cela se voie. Et aussi parce que d'autres parents voient que leurs enfants ne sont pas les seuls à être mal en point.

Qu'est-ce que ça fait d'avoir plus d'un million de followers ?

C'est complètement dingue !

Mais est-ce que cela rend heureux ?

Oui, bien sûr ! Tout simplement ce sentiment que les gens sont derrière toi. Par exemple, lorsque je poste sur mon baccalauréat et que les gens sont contents pour moi. J'aime aussi que les gens me donnent des conseils.

As-tu un rêve que tu aimerais encore réaliser ?

Je préfère garder mes objectifs privés. Je ne veux pas les annoncer en grande pompe pour ensuite ne peut-être pas les atteindre. Je préfère regarder en arrière et dire ensuite : j'ai atteint ceci, c'était mon objectif. Mais j'ai des rêves.

La Leonie des médias sociaux est-elle différente de la Leonie privée ?

Non, pas du tout. Je me montre comme je suis dans ma vie privée. Si je vais manger végétalien et que je me montre ainsi, c'est parce que j'aime aussi la nourriture végétalienne dans ma vie privée.

Tes parents sont aussi un peu comme tes collègues de travail... vous partagez le travail et la vie de famille.

Oui, ce que j'adore.

N'est-ce pas parfois un peu trop ?

Oui, il y a des disputes. Mais je trouve ça super de pouvoir tout partager avec mes parents. Ce qui se passe à l'école, au foot, les affaires. Ma mère peut en même temps être ma meilleure amie et faire du shopping de vêtements avec moi.

D'autres personnes de ton âge sont en train de couper le cordon avec leurs parents. Comment cela se passe-t-il chez vous ?

Pas très différent. Quand je vais dans un bar avec mes amis, les parents ne sont pas toujours là non plus. Et inversement, ils se retrouvent par exemple pour une soirée en couple, à laquelle je ne participe pas.

N'as-tu jamais eu l'impression de manquer quelque chose en travaillant autant en tant qu'influenceuse ?

Non, pas du tout. Je n'ai par exemple jamais ressenti le besoin de faire la fête en grand et de me défoncer avec de l'alcool. Je suis restée telle que je suis. Ma jeunesse est normale. Je fais beaucoup de choses avec mes amies et, comme toutes les autres filles, je rencontre des garçons. Je fais mon travail pour le plaisir, je m'y suis mise comme ça. Et puis, j'ai encore le temps d'essayer d'autres choses.

Et quels conseils donnerais-tu aux jeunes qui veulent devenir des stars des médias sociaux ?

Les réseaux sociaux recèlent des dangers. Il faut par exemple faire attention aux personnes avec lesquelles on collabore. Il ne faut pas faire confiance à n'importe qui. Et faire attention à ce que l'on publie. Le mieux est de laisser ses parents y jeter un coup d'œil. Il ne faut pas leur cacher cela, mais se confier à eux.

Quel message dans le film est personnellement important pour toi ?

Certaines personnes pensent en effet qu'il ne faut rien savoir faire quand on est influenceuse. Personne n'a vu comment, à 13 ans, je montais des vidéos jusqu'à 3 heures du matin. Grâce au film, on voit tout le travail et la planification qu'il y a derrière.

INFLUENCEUSE & MARKETING D'INFLUENCEUSE

DÉFINITION

Le terme d'influenceur ou d'influenceuse désigne des personnes qui peuvent être considérées comme des experts et des leaders d'opinion grâce à leur contenu, leur communication, leurs connaissances, leurs intérêts et leur portée. Ils disposent d'une grande compétence numérique et sont très actifs dans les médias et réseaux sociaux.

Les influenceurs ayant une grande portée sont souvent approchés par les entreprises afin d'obtenir des mises à niveau de leurs propres campagnes publicitaires. Dans ce cadre, les contenus sont promus par des actions d'influenceurs sur leurs propres canaux, partagés ou signalés dans le cadre de jeux-concours et transformés en campagnes publicitaires.

Selon une étude réalisée en 2020 par Hyperauditor (un fournisseur d'outils de marketing d'influence), les micro-influenceurs constituent le plus grand groupe sur le marché allemand de l'influence avec une part de marché de 43 %, suivis de près par les nano-influenceurs avec 35,4 % et les macro-influenceurs avec 0,16 %.

Selon le nombre de followers et la portée, on fait la distinction suivante :

Suisse

Nano-influenceur (0 – 1'500 Follower)

Mikro-influenceur (1'500 – 30'000 Follower)

Macro-influenceur (30'000 – 1'000'000 Follower)

Allemagne

Nano-influenceur (1.000 – 5.000 Follower)

Mikro-influenceur (5.000 – 20.000 Follower)

Macro-influenceur (100.000 – 1.000.000 Follower)

Au niveau mondiale, il faut ajouter

Mega-influenceur (1.000.000 – 5.000.000 Follower)

Celebrity-influenceur (über 5.000.000 Follower)

La même étude a également permis de déterminer la structure d'âge et le sexe des influenceurs. Alors que 50,51% des influenceurs sont des femmes, 49,49% des influenceurs sont des hommes. L'âge moyen des influenceurs féminins est de 18 à 24 ans ; ils sont donc plus jeunes que les hommes (25 à 34 ans).

Le montant des gains ne dépend pas seulement de la portée, de l'interaction et de la notoriété de l'influenceur, mais aussi du contenu et des partenariats de coopération réussis et de leur impact sur la communauté.

Les influenceurs augmentent leur portée et leur valeur avec des interactions élevées et régulières. Un nombre élevé de followers avec un faible taux d'interaction influenceur-follower, peut indiquer une manipulation (fraude). C'est le cas lorsque la portée et les interactions sont poussées artificiellement vers le haut par des bots, des followers et des likes acquis à l'achat.

86 % des adolescents interrogés aspirent à une carrière d'influenceur.

Morning Consult "The Influencer Report"

80 % des marques ont recours au marketing d'influence.

The Influencer Marketing Hub, 2020/21 Report

En moyenne, 15.000 euros sont versés par post.

PEW Research Center „Teens, Social Media & Technology 2020"

48 % des adolescents interrogés affirment que leur idole des médias sociaux les comprend mieux que leurs vrais amis.

Commission for Youth Media Protection (KJM)

92 % des adolescents interrogés déclarent avoir acheté un produit spécifique à cause d'un influenceur.

Morning Consult "The Influencer Report"

95 % des marques s'attendent à ce que leurs campagnes sur les médias sociaux ne ressemblent pas à de la publicité.

Forbes "The State of Influencer Marketing"

EQUIPE

RÉALISATRICE	SUSANNE REGINA MEURES
CAMÉRA	SUSANNE REGINA MEURES
MONTAGE	KATJA DRINGENBERG
PRODUCTION	CHRISTIAN FREI FILMPRODUKTIONEN
CO-PRODUCTION	SRG – SCHWEIZER RADIO UND FERNSEHEN
PRODUCTEUR/ PRODUCTRICE	SUSANNE REGINA MEURES / CHRISTIAN FREI
DISTRIBUTION SUISSE	FRENETIC FILMS

FICHE TECHNIQUE

TITRE	GIRL GANG
AN	2022
ORIGINE	SUISSE
DURÉE	98 MIN
LANGUE	ALLEMAND
FORMAT	DCP FLAT
SON	5.1
AGE LEGAL	6