

Satellifax Magazine

Entretiens et décryptages

N°56 / Supplément à Satellifax n°5458 - Vendredi 5 juillet 2019

p 1/30

Interview

Benoît Di Sabatino (Zodiak Kids) :

« Zodiak Kids est de retour dans la production d'animation. »



p 06

Interview

Manuel Chiche (The Jokers Films) :

« Nous sommes habitués à perdre beaucoup, et pour une fois on va gagner pas mal ! »



p 10

Le dessin de la semaine

Critique en herbe

L'œil de Cyrille Berger

p 05



Interview

Philippe Rouyer (Syndicat français de la critique de cinéma et des films de télévision) :

« Donner une meilleure image de la critique et rappeler la chance que nous avons de faire ce métier. »

p 02

Focus sur un producteur p 14

La Belle Télé (Olivier Drouot et Sébastien Folin) s'engage dans la fiction

Plan de financement TV p 19

Boule & Bill, saison 2
Dargaud Media / France Télévisions

Sorties en salles p 24

Le Roi lion, film le plus attendu cinq semaines avant sa sortie en salles

Zoom Programme p 17

Tandem
DEMD / France 3

Formats p 21

Euphoria
Little Lamb (Etats-Unis)

Plan de financement cinéma p 22

Anna
EuropaCorp / Pathé



Le secteur en images p 26

Série Series, vente aux enchères CNC, tournage de *Très, très bon*

Philippe Rouyer :

« Donner une meilleure image de la critique et rappeler la chance que nous avons de faire ce métier. »

Vendredi 21 juin, le conseil d'administration du Syndicat français de la critique de cinéma et des films de télévision (SFCC) s'est réuni à l'issue de l'assemblée générale annuelle pour élire le successeur d'Isabelle Danel, présidente depuis 2013. Il s'agit de Philippe Rouyer.



Philippe Rouyer est adhérent, depuis 1985, du Syndicat français de la critique de cinéma et des films de télévision (SFCC) qu'il préside aujourd'hui. Ici au Festival international du film fantastique de Gérardmer © DR.

Satellifax Magazine : *Quel a été votre parcours au sein du Syndicat, depuis votre première adhésion jusqu'à la présidence ?*

Philippe Rouyer : J'ai toujours beaucoup cru en ce syndicat et j'y ai adhéré très tôt, sitôt arrivé à Paris. Mon installation dans la capitale, pour mes études, date de 1984 et mon adhésion de 1985, dès le début de mes activités en tant que critique. C'était Claude Beylie, qui était alors mon professeur d'histoire du cinéma à l'université, qui m'avait recommandé de m'y inscrire et Michel Ciment, mon maître en critique, y était aussi. Claude Beylie deviendra président du

Syndicat en 1988, d'ailleurs. En 1989, j'ai intégré la Semaine de la Critique, qui m'a permis d'aller au Festival de Cannes pour la première fois. Ça correspondait tout à fait à mon idée d'une critique de cinéma qui se bat pour défendre les films qu'elle aime. J'y suis resté jusqu'en 1991.

Quant au conseil d'administration de la Semaine de la Critique, quand l'avez-vous rejoint ?

PR : En 1990, et je ne l'ai pas quitté depuis. Le conseil est renouvelé par tiers chaque année. Je suis plus tard devenu trésorier adjoint, à l'époque où Jacques

Zimmer était trésorier. Ça m'a permis de découvrir que je n'aimais pas ça du tout, mais j'y suis resté par fidélité syndicale, jusqu'à ce que Jacques Zimmer se trouve un meilleur successeur... A l'époque, nous n'avions pas de commissaire aux comptes professionnel. Ce travail était assuré par des membres du Syndicat, ce qui était bien moins sécurisant. En 1994, je suis passé à la Commission de classification des films, car ça fait partie de nos missions d'y avoir des représentants, fonction que j'ai remplie pendant quatorze ans. A la charnière des années 1990 et 2000, je suis devenu secrétaire général, ■ ■ ■



Le bureau, issu du conseil d'administration du SFCC réuni le 21 juin à l'issue de l'assemblée générale annuelle, réunit sept membres. Photo © Satellifax.

■ ■ ■ dans une époque assez troublée. Avec Jacques Zimmer, devenu alors président, nous avons contribué à apporter davantage de démocratie au sein du Syndicat. Certains postes, comme celui du délégué général de la Semaine de la Critique, n'étaient pas soumis à élection. Aujourd'hui, tous les postes le sont et disposent d'une durée maximale, sauf celui de trésorier, car c'est une fonction qui ne s'improvise pas. Plus tard, je suis redevenu simple membre du conseil d'administration avant d'en devenir le vice-président l'an dernier, puis le président cette année. Comme j'ai occupé tous les postes du bureau – ou presque –, j'ai une vision très globale de ce Syndicat.

« La critique est essentielle. Si on la supprime, seul subsiste le langage de la promotion. »

Et les différents jurys organisés par le Syndicat français de la critique de cinéma et des films de télévision ont aussi pu compter sur vous ?

PR : J'ai très souvent, en festival, participé à des jurys composés de membres du SFCC, ainsi qu'au jury annuel des prix du SFCC en créant le jury DVD dont j'ai pris

la présidence tout de suite. Il dispose aussi d'une jachère tous les trois ans.

Est-ce que cette présidence représente une étape dans votre carrière ou une charge supplémentaire ?

PR : C'est avant tout une charge. On ne vient pas en tirer les honneurs, même s'il peut y en avoir un jour. C'est un poste qu'on accepte dans l'idée de se mettre au travail. Il y a beaucoup à faire. J'ai senti que c'était ce qu'on attendait de moi cette année et, de mon côté, c'était dans la logique de mon implication dans ce syndicat. Et je suis content de pouvoir me servir de mon influence à la télévision, à la radio et dans la presse pour incarner le Syndicat. J'aimerais vraiment redorer l'image de la critique en cette période de crise de la presse. La critique est essentielle. Si on la supprime, seul subsiste le langage de la promotion. Nous sommes avant tout des amoureux du cinéma qui aidons les films à trouver leur public. Même si nous argumentons contre un film, quelqu'un peut se dire que ça va lui plaire. Mais aujourd'hui, dans cette crise de la presse, la critique cède trop souvent la place à du publiédactionnel ou à des partenariats. C'est de plus en plus dur, pour les critiques de métier, de vivre de leur plume. Dans les nouveaux entrants au Syndicat, nous comptons de plus en plus de bénévoles signant dans de jeunes revues.

Le Syndicat de la critique est justement là pour protéger ses membres...

PR : Les défendre et les informer : il faut savoir qu'au bout de trois mois de piges, par exemple, on est considéré comme des salariés permanents aux yeux de la loi. Les indemnités, en cas de licenciement, sont calculées selon le montant de la pige. Nous avons aussi un conseiller juridique, et un avocat spécialisé dans le droit de la presse, dont la première consultation est gratuite. En général, en cas de problème, cette seule consultation suffit.

Avec cette nouvelle fonction, devrez-vous renoncer à certaines de vos activités ?

PR : Mes collaborations au long cours vont rester, mais je limiterai peut-être mes participations à des documentaires, aux présentations de films... Il va bien falloir trouver du temps pour mener ce combat syndical. Cette réorganisation de mon emploi du temps est très symptomatique de la vie de pigiste, qui me permet d'être le seul maître à bord et d'insérer dans mon agenda cette nouvelle activité de président. Qui, je le rappelle, est bénévole.

Outre les chantiers ouverts par Isabelle Danel, quelles sont vos propres priorités ?

PR : Isabelle [Danel] a mené de ■ ■ ■

■ ■ ■ nombreux combats auxquels je crois, notamment celui du renouvellement des troupes, à tous les étages : conseil d'administration, fonctions, jurys... Le Syndicat doit être le fait de tous, c'est pourquoi il est fondamental de bien accueillir les nouveaux entrants. J'aimerais aussi donner une meilleure image de la critique et rappeler la chance que nous avons de faire ce métier. En faire prendre conscience à tous nos confrères et donner envie à l'extérieur. C'est un objectif qui se décline en interne comme en externe. Certaines choses sont déjà mises en œuvre, sur la formation professionnelle au métier de critique, sur l'éducation à l'image... Ce sont des chantiers que j'aimerais mener fort et loin. Les 60 ans de la Semaine de la Critique, en 2021, pourraient en être un temps fort pour la mise en avant de notre profession.

Etes-vous prêt à prendre cette présidence pour une durée maximale de six ans, vous aussi ?

PR : Allons déjà au terme de la première année. Je suis de ceux qui ont contribué à instaurer cette durée maximale de six ans. C'est celle qui me semble adéquate pour laisser au nouveau président le temps de changer d'horizon. Chaque président a ses envies et ses idées. Avec un changement de présidence tous les ans ou tous les deux ans, on a le temps de rien. Mais si tout se passe bien avec les membres du Syndicat et qu'ils me réalisent, je ferai ces six années avec plaisir.

La signature de la charte du collectif 50/50 pour une meilleure parité hommes/femmes au sein des différentes sélections cannoises a suscité une polémique au sein du SFCC. Cela fait partie des sujets que vous aurez à traiter. Quelle est votre position personnelle ?

PR : J'ai toujours été pour cette charte 50/50 qui n'est pas une obligation de parité, mais un moyen de tendre vers elle. C'est dans cet esprit que Charles Tesson, délégué général de la Semaine de la Critique, l'a signée à Cannes en 2018, avec l'appui de la présidente Isabelle Danel. Le conseil d'administration en a ensuite voté son adoption à une très large majorité. On n'en est pourtant pas à mettre des

quotas ! Mais c'est fondamental que ce souci existe, sinon la parité prendra des siècles. Actuellement, dans notre conseil d'administration, siègent quatre hommes et trois femmes. En revanche, la parité n'est pas un critère pour les œuvres sélectionnées à la Semaine de la Critique. Mais les choses sont en train de changer : on voit bien que, dans tous les métiers du cinéma, il y a de plus en plus de femmes. Il y aura naturellement un choix beaucoup plus large de films réalisés par des femmes.

« Nous sommes à un moment charnière pour la critique française : elle tend vers la gratuité et le bénévolat. Je n'ai pas envie de me retrouver à la tête d'un syndicat où la critique serait un hobby. »

Qu'aimeriez-vous dire aux critiques qui n'adhèrent pas encore au SFCC, pour les convaincre d'y adhérer ?

PR : Je crois beaucoup en la solidarité professionnelle et que les gros défendent les petits. C'est en nous unissant que nous avons obtenu tous nos avantages. C'est ainsi que nous pouvons défendre la noblesse de notre métier et permettre aux plus jeunes et aux plus faibles économiquement de s'en sortir, de trouver leur chemin et devenir forts à leur tour. Je serai le premier à utiliser mon carnet d'adresses pour convaincre nos camarades qui ne croient pas en l'action syndicale. Nous réunissons tout le monde dans la profession : pigistes, rédacteurs en chef, blogueurs... Nous n'avons pas la dimension politique de la CGT, nous sommes dans une charte de solidarité. Cette solidarité pourrait d'ailleurs dépasser nos frontières : pourquoi ne pas se rapprocher de la SRF [Société des réalisateurs de films, ndlr], pas pour fusionner, mais pour mener nos actions de front ?

Est-ce que cette solidarité syndicale doit s'étendre aux différents influenceurs, youtubeurs et autres qui sont maintenant nombreux au sein de la profession ?

PR : A mon époque, on faisait des



fanzines. J'ai connu les dernières radios pirates en 1981. Je suis un enfant des radios libres. Quand François Mitterrand a ouvert les antennes, j'avais déjà ma petite émission sur une radio de province. Aujourd'hui, ça passe par des blogs, des vidéos virales... Pourquoi pas ? Il ne faut pas mettre dans le même sac un utilisateur d'Instagram qui veut faire des stories en se photographiant avec des vedettes et un youtubeur qui construit un vrai film en argumentant sa critique. Il n'a pas la légitimité du critique parce qu'il n'a pas d'employeur, mais on ne peut pas écarter d'un revers de manche des gens extrêmement suivis. Je serais plutôt pour leur tendre la main et faire le tri. Certains d'entre eux cherchent d'ailleurs clairement à travers ce biais à devenir critiques professionnels. Chez eux, comme chez les critiques, tout ne se vaut pas. D'un point de vue économique, nous sommes à un moment charnière pour la critique française : elle tend vers la gratuité et le bénévolat. Je n'ai pas envie de me retrouver à la tête d'un syndicat où la critique serait un hobby. Il faut rester vigilant sans ignorer cette évolution de la profession vers les réseaux sociaux. J'utilise moi-même énormément Twitter. C'est d'ailleurs là que j'ai annoncé ma nomination, avant même qu'elle soit connue des agences de presse. ■

Propos recueillis
par Gauthier Jurgensen

Le dessin de la semaine

L'œil de Cyrille Berger

Critique en herbe



Ulysse avait bataillé fort pour rentrer au Syndicat Français de Critique de Cinéma.

Benoît Di Sabatino (Zodiak Kids) :

« Zodiak Kids est de retour dans la production d'animation. »

Zodiak Kids reprend des couleurs : en installant Benoît Di Sabatino (ex-Moonscoop) à la tête de sa filiale jeunesse, Stéphane Courbit a confié à un producteur la reprise en main de cette activité du groupe Banijay. En 10 mois, la filiale a développé 6 séries d'animation, se lance dans la fiction internationale et étoffe sa cellule de création de contenus numériques. Revue de détails avec son directeur général.

Satellifax Magazine : En septembre 2018, Stéphane Courbit et Marco Bassetti, respectivement président et dg de Banijay Group, vous ont nommé directeur général de Zodiak Kids¹, la filiale jeunesse du groupe. Après une absence de quatre ans à la suite de la liquidation de Moonscoop² en janvier 2014, société que vous aviez mis plus de vingt ans à bâtir, avez-vous hésité à redevenir producteur d'animation ?

Benoît Di Sabatino : C'est vrai, j'ai hésité, je ne souhaitais pas revenir. Je m'étais créé une nouvelle vie, d'abord en produisant des programmes de divertissement³, puis depuis début 2017, en me consacrant à ma vie personnelle et familiale. En outre, il n'était pas envisageable pour moi de revenir en étant salarié d'un grand groupe de production. Mais Banijay est dirigé par deux entrepreneurs de talent, Stéphane Courbit et Marco Bassetti, qui privilégient la culture d'entreprise. Chez Zodiak Kids, je suis indépendant dans mes décisions et mes investissements. En revanche, je ne suis bien sûr pas autonome car cette activité s'inscrit dans le cadre d'une stratégie globale de groupe. Cet équilibre me convient parfaitement.



Benoît Di Sabatino, 53 ans, a fondé et présidé Moonscoop avec son frère, Christophe Di Sabatino, jusqu'en 2014.

1- En remplacement de Jean-Philippe Randisi qui a quitté l'entreprise durant l'été 2018 après quatre ans en fonction.

2- Cofondateur et président de Moonscoop, en charge de la création et de la production jusqu'en 2014, Benoît Di Sabatino a créé, avec son frère Christophe, l'une des plus importantes sociétés de production et de distribution de programmes d'animation en France.

3- Flux et fiction, comme *Le Grand Restaurant 1* et *2* sur France 2 via la société BlueRed. Benoît Di Sabatino a également produit les vidéos réalisées pour BNP autour de la sortie du film *Valérian et la Cité des mille planètes*, de Luc Besson sorti en 2017.

Cette reprise d'activité a-t-elle été précédée d'une mission d'audit ?

BDS : A l'été 2018, Stéphane Courbit, soucieux de diagnostiquer la filiale jeunesse, m'a contacté pour me demander de mener un audit sur Zodiak Kids. L'objectif était d'émettre un avis sur cette filiale née de la fusion des sociétés françaises Marathon Media, Télé Images Productions et anglaise The Foundation. Et ensuite de proposer un plan pour la développer. Pour moi, cela ne devait être qu'une mission.

Qu'avez-vous constaté ?

BDS : Un des atouts de Zodiak Kids, c'est d'abord son catalogue de distribution. Emmenée par Delphine Dumont à Londres, l'équipe de Zodiak Kids Distribution, seule filiale de distribution dédiée de Banijay Group et adossée à Banijay Rights, effectue un excellent travail. Le catalogue compte plus de 3 000 demi-heures de programmes dont *Totally Spies !*, *Foot 2 rue*, *LoliRock*, ainsi que des fictions pour la jeunesse. Ces programmes sont soit des ■ ■ ■

■■■ propriétés du groupe, soit issus de producteurs tiers. En septembre dernier, nous avons obtenu le mandat de distribution linéaire monde pour 17 séries jeunesse d'Amazon Studios (*Tumble Leaf*, *Creative Galaxy*, *Lost in Oz...*). Au Royaume-Uni, la production de fiction jeunesse dirigée par Gwen Hughes (COO Zodiak Kids UK) et Steven Andrew se porte également très bien. Zodiak Kids UK produit 4 à 6 séries de fiction par an, essentiellement britanniques.

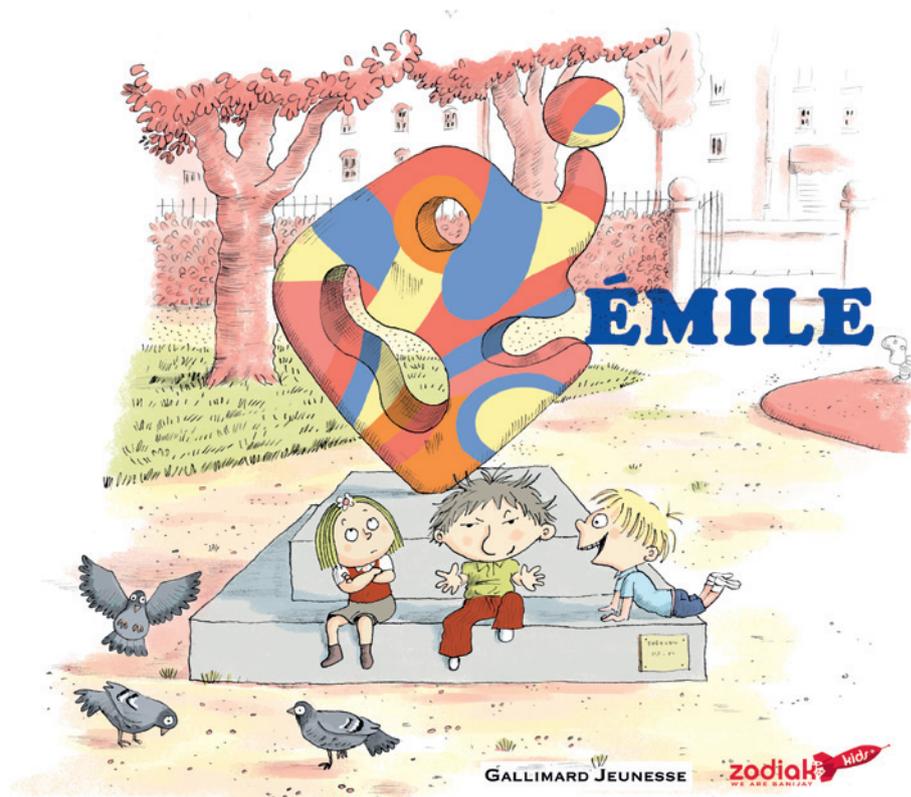
Dans le domaine des nouveaux médias, nos 27 chaînes YouTube qui exploitent notre catalogue et proposent des contenus digitaux produits au Royaume-Uni sont diffusées en plusieurs langues et cumulent 7 milliards de vues depuis leur déploiement en 2010. Parmi les chaînes les plus suivies, il y a *ZeeKay Junior* pour les préscolaires, *Mister Maker* sur les loisirs créatifs ou encore la chaîne de la série *LoliRock*. En France, certaines de nos chaînes, comme par exemple *Foot 2 rue*, sont gérées par France Télévisions. Le point le plus problématique portait sur la production de séries d'animation initiées depuis la France : en dehors des séries *Lilybuds* (52 x 11') et *Magiki* (52 x 11'), actuellement en diffusion France 5 et Gulli, Zodiak Kids avait peu produit ces dernières années.

« Emile : de la trempe des Titeuf. »

Quelles pistes de développement avez-vous émises ?

BDS : Il fallait valider et encore mieux accompagner l'activité de distribution qui a un fort potentiel. J'ai préconisé d'augmenter sa capacité d'investissement afin de lui permettre d'investir dans de nouveaux mandats, principalement dans l'animation. Sur la partie digitale, il est important d'accroître la distribution dans certaines zones géographiques clés et créer des contenus numériques spécifiques.

En termes de production de magazines et de fictions jeunesse, au demeurant de très bonne facture, j'ai conseillé de consolider la production sur le



La série Emile (52 x 11') sera librement adaptée des livres de Vincent Cuvellier et Ronan Badel (Gallimard) dont Zodiak Kids a acquis les droits. Un « Titeuf en devenir », selon le producteur.

marché britannique (*Secret of Boys* et *Spy School*, pour la BBC), et de mettre aussi le savoir-faire des équipes de production de Gwen Hughes et Steven Andrew au service de programmes plus internationaux, en leur accordant plus de moyens. Enfin, il convient de relancer l'activité de production de séries d'animation au travers d'une politique patrimoniale : développement de programmes, coproductions, capacité d'investissement permettant de conserver une partie importante des droits de l'IP et la distribution internationale.

Stéphane Courbit vous a finalement convaincu de mettre en place vous-même cette feuille de route⁴. Comment se traduit-elle 10 mois après votre prise de fonction ?

BDS : Zodiak Kids développe toutes ses activités et est de retour dans la production d'animation. Notre lineup de développement compte 6 séries dont 4 dans la cible phare des 6-11 ans,

avec des partenaires de qualité. Avec Giggiebug en Finlande, nous coproduisons *Yellow Yeti*, une comédie en 2D de 52 x 11' qui met en scène trois amis improbables, dont un yéti jaune délirant. En coproduction avec Monello Productions (Tetra Media, filiale de ITV), nous préparons une saison 4 en 2D de *Foot 2 rue* (22 x 26'). Zodiak Kids détient les droits de la série d'origine, mais j'ai pensé que Giorgio Welter qui avait co-initié la série avec Philippe Alessandri chez Têl Images, serait précieux sur ce projet. De façon générale, je n'ai aucun problème à coproduire avec des partenaires français ou étrangers. Avec Pingo Entertainment, en Corée du Sud, nous développons *Shasha*, une comédie d'action-aventure de 26 x 22' en 3D dans laquelle je crois beaucoup. L'histoire de ce chaton rose, qui se transforme en une princesse dotée de super pouvoirs, a le potentiel pour devenir un succès mondial. De même, j'adore *Emile* (52 x 11'), série en 2D librement adaptée des livres de Vincent Cuvellier et Ronan Badel [chez Gallimard, ndlr] et dont nous avons acquis les droits. Il est de la trempe des *Titeuf*!

4- Sur le plan des effectifs, une restructuration a permis de réduire la voilure : Zodiak Kids compte aujourd'hui 25 personnes au total dont 5 à Paris.

Deux séries pour les préscolaires sont aussi dans les tuyaux ?

BDS : La première s'intitule *Look Up !* (52 x 11', en 2D), en coproduction avec la société britannique Illuminated Films de Iain Harvey (*Little Princess*, *The Snowman*, *When the Wind Blows*). Cette aventure d'une petite fille curieuse, Rocket, qui veut devenir astronaute et regarde plus les étoiles que le téléphone portable, est adaptée de livres de Nathan Bryon et Dapo Adeola [Penguin Random House, ndlr]. La série est porteuse de valeurs fortes notamment sur la diversité ethnique. Quant à *Mumfie*, comédie de 78 x 7' coproduite avec Animoka en Italie, elle redonne vie aux personnages de la série *Magic Adventures of Mumfie* (CITV, Fox Kids, ITV). Produite dans les années 1990 par Britt Allcroft (*Thomas et ses amis*), elle relate les aventures d'un éléphant et de deux amis.

« Le numérique représente 10 % de nos revenus. »

Où en est le montage de ces séries ? Qui remplace Eryk Casemiro, directeur de la création de Zodiak Kids Studios, parti en décembre 2018 ?

BDS : Ces séries sont toutes en développement et auront aussi une déclinaison sur le digital. Des discussions sont en cours avec des chaînes et je pense pouvoir finaliser une partie du montage financier d'ici au prochain MipCom. Zodiak Kids Distribution, qui s'occupera des ventes internationales, a validé chaque concept en fonction de son potentiel sur le marché



Comédie de 78 x 7' coproduite avec Animoka en Italie, Mumfie redonne vie aux personnages de la série Magic Adventures of Mumfie (CITV, Fox Kids, ITV), produite dans les années 1990 par Britt Allcroft (Thomas et ses amis).

international. Gary Milne, directeur du développement des contenus avec lequel je collabore suit les projets chez Zodiak Kids Studio. Je ne suis plus réalisateur, mais je garde un regard attentif sur les scripts, animatiques, et les storyboards.

Comment allez-vous les produire ? Zodiak Kids ne dispose pas de studio en France ?

BDS : La tendance est à l'ouverture de studios, aujourd'hui je préfère ne pas en créer. Sur les 6 séries développées, 5 seront majoritairement fabriquées en France, en collaboration avec des studios partenaires. C'est un choix. Pour mener une politique patrimoniale ambitieuse, il faut être agile sur la façon dont on veut fabriquer les séries. Avec le recul, j'estime que posséder un studio fait courir le risque d'effectuer des choix

de séries destinés à valoriser le studio. C'est le piège des charges fixes.

C'est un des enseignements que vous retirez de vos années chez Moonscoop ?

BDS : Avec 4 à 6 séries produites par an dans nos studios à Paris, Angoulême et au Luxembourg pour ce qui concernait les activités européennes (hors EU), on a été appelés à alimenter ce tuyau-là et à faire des choix de projets qui répondaient plus à une priorité économique qu'à de véritables coups de cœur. Cette course-là peut éloigner le producteur de ses ambitions éditoriales.

Comment développez-vous la fiction jeunesse et l'activité numérique ?

BDS : Outre les 4 à 6 séries de fiction produites annuellement sur le marché britannique, Gwen Hughes et Steven Andrew développent des séries internationales, dont une de science-fiction pour les 8-12 ans, intitulée *Silverwood* (13 x 30'). Cette aventure de quatre ados en camp de vacances qui découvrent un vaisseau spatial sera tournée en anglais. Elle fait l'objet de discussions avec trois chaînes européennes. Le numérique représente actuellement 10 % de nos revenus. J'ai demandé à Ludovic Taron, qui m'a rejoint en octobre 2018 comme COO, de développer ce département suivant deux priorités : en signant des accords de distribution de nos chaînes existantes dans d'autres territoires, notamment hispaniques. Il y a un mois, ■■■



En coproduction avec la société britannique Illuminated Films, Look Up! est l'adaptation des livres de Nathan Bryon et Dapo Adeola (Penguin Random House) autour des aventures d'une petite fille qui veut devenir astronaute.

■■■ Ian France [ex-BBC, ndlr], est venu renforcer la cellule de production digitale confiée à Nathalie Walmsley. Leur mission est de créer de nouveaux contenus (animation, live, jeux pour YouTube).

« Si une opportunité de rapprochement ou de rachat se présentait, ce serait dans une approche de catalogue et d'affinité avec le talent et les compétences d'un producteur. »

Vous revenez d'une « mini-retraite de quatre ans » pour vous citer, dans un secteur en forte mutation. Quel regard portez-vous sur ces quelques mois à la barre de Zodiak Kids ?

BDS : Je découvre une nouvelle équation très intéressante. Le couple chaînes hertziennes/chaînes payantes a trouvé son pendant dans le digital en free VOD/SVOD. C'est un élément majeur du changement. Historiquement, un producteur doit convaincre un directeur des programmes que son projet est le bon. Dans le monde digital, dans vos relations avec un Netflix ou un futur Disney+, même si à un moment donné vous parlez avec un interlocuteur, il faut réunir les conditions imposées par un algorithme en perpétuelle évolution. Les plateformes se sont affranchies des cibles et testent toutes sortes de contenus. Le but ultime reste quand même de conserver une relation humaine et de toucher un public. La révolution digitale ouvre de nouvelles voies pour la création et le financement, sous réserve pour nous de ne pas y laisser tous les droits. Néanmoins, je constate que les plateformes savent faire preuve de souplesse car elles ont besoin de contenus.

Comment est perçue la marque Zodiak Kids ? Avez-vous des objectifs de croissance externe ?

BDS : Ma priorité est d'abord de consolider l'existant. Si une opportunité de rapprochement ou de rachat se présentait, ce serait dans une approche de catalogue et d'affinité avec le talent



Déniché au MipTV, le projet de comédie animée Shasha développé avec Pingo Entertainment en Corée du Sud, a le potentiel pour devenir un succès mondial.

et les compétences d'un producteur. La marque Zodiak Kids est très bien perçue notamment dans les pays anglo-saxons, en Amérique du Sud et en Asie. Je n'ai d'ailleurs pas jugé utile de la changer en faveur d'un Banijay Kids.

Votre retour a pu en étonner certains. Quel accueil avez-vous rencontré ?

BDS : J'ai reçu un bon accueil de la part des diffuseurs et d'une grande partie

de mes confrères producteurs. Dans le passé, j'ai eu une entreprise qui a connu des succès et une chute vertigineuse. Aujourd'hui, je n'ai plus d'entreprise, mais j'ai de l'expérience. Je mets passionnément mon savoir-faire de producteur entrepreneur au service du groupe Banijay. ■

Propos recueillis
par Pascale Paoli-Lebailly

Manuel Chiche (The Jokers Films) :

« Nous sommes habitués à perdre beaucoup, et pour une fois on va gagner pas mal ! »

Distribué par The Jokers Films, *Parasite* de Bong Joon-ho vient de franchir le million d'entrées dans les salles françaises, ce qui n'était pas arrivé à une Palme d'or depuis *La Vie d'Adèle*, d'Abdellatif Kechiche en 2013. Manuel Chiche, ancien de Studiocanal, cofondateur historique de Wild Side, sait aujourd'hui que sa petite société créée il y a cinq ans va pouvoir trouver un second souffle. Il nous parle du succès de *Parasite* mais aussi de ses échecs, de son opposition à la chronologie des médias et d'une profession dont l'avenir passe selon lui par une mutualisation des moyens.

Satellifax Magazine : *Qu'est-ce qui, avec le recul, vous frappe le plus dans la belle aventure que vous vivez avec Parasite ?*

Manuel Chiche : L'unanimité. Il y a eu à Cannes cette unanimité assez rare de la critique, puis du jury qui lui a décerné la Palme d'or. J'ai eu la confirmation que ce choix du jury a été réellement unanime et qu'il n'y avait pas eu débat. C'est le premier prix que The Jokers Films reçoit à Cannes. Pour une société de 4 personnes créée il y a cinq ans, c'est un coup de projecteur énorme. L'ensemble du secteur nous traite d'ailleurs déjà avec plus de considération. Et, cerise sur le gâteau, c'est maintenant un énorme succès public, puisque le film vient de franchir le million d'entrées en 5^e semaine d'exploitation. Sans la Palme, *Parasite* est un film qui aurait sans doute fait entre 300 000 et 450 000 entrées. Le coefficient multiplicateur est de plus de 2.

Vous avez fait le choix de sortir Parasite sur un nombre maîtrisé de copies pour ensuite l'élargir progressivement. Pourquoi ?

MC : Avant la Palme, j'avais prévu de sortir le film sur 120 copies. Avec la Palme, il a fallu lâcher plus de copies compte tenu de la demande, mais j'ai tenu à ce que ce soit tout de même verrouillé. Le film est donc sorti sur 181 copies en 1^{re} semaine, 280 en 2^e semaine, puis 411 en 3^e semaine, jusqu'à 511 en 4^e semaine. J'aime l'idée de démarrer petit et de voir si le film accroche et si le public le porte, même si cela marche rarement en France. J'aimerais pouvoir toujours faire ainsi confiance au public mais il est ■■■



Manuel Chiche a créé la société de distribution The Jokers Films en 2014 après avoir quitté Wild Side, société qu'il avait cofondée avec Jean Labadie en 2002.

■■■ sursollicité puisqu'il voit arriver chaque mercredi 20 films qui n'ont pas tous le temps d'exister. Mais là, avec l'effet Palme d'or, ça a roulé. C'est pas mal que ça arrive une fois de temps en temps !

« Construire en distribution la carrière et la réputation d'un auteur peut être très long. »

Ce succès était capital pour une petite société comme la vôtre ?

MC : Quand je dis que ce succès va m'aider à éponger les dettes, c'est la pure vérité ! Nous sommes habitués à perdre beaucoup, et pour une fois on va gagner pas mal ! Il est assez facile de faire le calcul : un million d'entrées à 2,30 euros pour nous, ça fait 2,3 millions. Voilà l'ordre d'idée de la recette à venir, même si cette recette est en partie à reventiler vers la société de vente ou les frais d'édition. On a des échéanciers qui courent sur très longtemps avec pas mal de fournisseurs et, dans quelques mois, on va pouvoir payer tout le monde. On va avoir droit à un petit matelas pour les lendemains de cuite et on va essayer d'y faire gaffe. On va essayer de faire moins de conneries sans se renier.

Qu'est-ce que vous appelez les conneries ?

MC : On va essayer de faire un peu plus attention et ne pas partir sabre au clair, comme on le fait parfois en dépensant beaucoup sur un film auquel on croit tout en sentant que les médias y croient moins, même s'il faut continuer de faire exister de nouveaux auteurs. Une société qui est incapable de faire exister de nouveaux auteurs meurt. Là est la difficulté. Nous venons de sortir *Dirty God*, le 3^e film de Sacha Polak, une réalisatrice néerlandaise qu'on adore, et on a terminé la première semaine à 3 000 entrées. Le film est pourtant bourré de qualités. Entre cet échec et le succès de *Parasite*, on vit les deux extrêmes. Construire en distribution la carrière et la réputation d'un auteur peut être très long. Je viens d'écrire une longue lettre à Sacha Polak qui était mortifiée des résultats de *Dirty God* pour lui dire de ne pas s'inquiéter,



L'équipe de *The Jokers Films* à Cannes autour du cinéaste coréen Bong Joon-ho et de sa Palme d'or.
Photo © Tom Frank pour Nomade

que nous serions là sur son prochain film qui sera une histoire d'amour entre deux filles, avec de nouveau à l'affiche Vicky Knight.

« Aujourd'hui, un distributeur indépendant fait péter le champagne quand il passe les 100 000 entrées, car c'est un cap très difficile à franchir. »

Donc vous allez continuer tout de même de suivre vos coups de cœur ?

MC : On va juste essayer d'en faire un peu moins et surtout d'avoir chaque année un film qui fonctionne très bien. On procède par étapes. Le premier objectif était d'obtenir une reconnaissance de la marque. Avec *Parasite* et la Palme d'or, cet objectif est atteint. De plus, il est atteint en année 5 qui est en général l'année où les boîtes

coulent ou arrivent au point de rupture. Sans *Parasite*, nous n'aurions pas pu tenir très longtemps sans faire entrer de nouveaux actionnaires et lâcher une partie de notre indépendance.

Quelle est donc la prochaine étape ?

MC : On réfléchit à ce qu'on pourrait faire autour du cinéma français qui nous ressemblerait. Ça nous a toujours saoulés de ne pas nous reconnaître dans le cinéma français, ou du moins pas suffisamment. Il y a des films que j'aime, mais il n'y en a pas beaucoup. Récemment, j'ai adoré *Une vie violente*, de Thierry de Peretti ou *Les Derniers Parisiens*, de Hamé Bourokba et Ekoué Labitey, cette histoire de petits voyous à Pigalle enfermés dans leur quartier. J'aime cette authenticité, or je trouve que le cinéma français sonne souvent toc. Je trouve également qu'on exploite très peu la diversité de notre territoire. On pourrait tourner des westerns en France ! On aurait pu tourner *Le Seigneur des* ■■■



La famille débrouille et magouille de Parasite a dépassé le million d'entrées dans les salles françaises.
Photo © The Jokers

■ ■ ■ *anneaux* dans le Queyras ! Nous avons donc plusieurs projets français en développement dont je ne peux pas encore parler, car ils n'en sont pas encore au stade du financement. Nous commençons également à nous intéresser à l'animation. Et nous espérons évidemment continuer avec nos auteurs fétiches, Nicolas Winding Refn, Park Chan-wook et Bong Joon-ho qui semblent vouloir rester avec nous. L'idée est de continuer sur le même rythme, à 6 films par an en distribution. Il faut maintenant faire en sorte que ce soit économiquement viable.

Mais comment savoir avant de le sortir qu'un film est viable ?

MC : C'est très dur en fait. J'en parlais récemment avec Mélanie Laurent dont le dernier film, *Galveston*, a été pour nous un gros four. Je lui disais que si j'avais de nouveau le projet en main aujourd'hui, j'y retournerais. Or ce film a failli nous foutre en l'air. Il y

a des films qui sont hors marché. Un film noir intimiste comme *Galveston*, pourtant brillamment mis en scène, est aujourd'hui hors marché. L'autre paramètre que nous n'avons pas mesuré, c'est le « bashing » dont est victime Mélanie Laurent, qui est injuste et me rend dingue. Cela dit, la vraie difficulté se situe encore plus sur les tout petits films. Ceux qui faisaient le marché des cinémas art et essai il y a cinq ans sont devenus quasiment hors marché. Avec le petit film de Peter Strickland, *The Duke of Burgundy*, qui selon moi est un film sublime, nous avons fait 3 000 entrées. Ce type de film faisait auparavant 50 000 entrées. A 50 000 entrées, vous êtes équilibrés. A 3 000, vous ne l'êtes pas. Aujourd'hui, un distributeur indépendant fait péter le champagne quand il passe les 100 000 entrées, car c'est un cap très difficile à franchir. Or il y a quinze ans, 100 000 entrées, c'était la base. Et en même temps, il faut parfois lancer des

films qui feront peu d'entrées parce qu'on croit à un réalisateur et à ce qu'on pourra faire avec lui par la suite.

« Je suis pour une vraie libéralisation qui mettrait au même rang tous les écrans : salle, digital, télévision. »

Est-ce que ce n'est pas pour ces films que les autres moyens de diffusion, comme les plateformes, seraient une solution ?

MC : Evidemment. Tout le monde sait que je suis anti-chronologie des médias. Je pense qu'il faudrait rendre le pouvoir à ceux qui financent et défendent les films. Il faut arrêter de croire que les distributeurs ne pensent qu'à s'en mettre plein les poches. Nous pensons avant tout à la meilleure exploitation possible d'un film. Il est évident ■ ■ ■

■ ■ ■ qu'il faut mettre la Palme d'or à disposition uniquement des salles. Mais si on prend l'exemple de *Dirty God*, qu'on a sorti sur 28 copies et qui a des difficultés en salles, pourquoi ne pas pouvoir le rendre disponible en même temps en digital ? Cela lui aurait permis de ne pas disparaître aussi vite qu'il était apparu. Où est le problème ? Est-ce qu'on pense qu'on va vraiment protéger Canal+ en empêchant cela ? Parce que c'est de cela qu'il s'agit : il s'agit de protéger le groupe Canal. Or Canal+ ne diffuse pas ces tout petits films. Il y a une vérité par film et elle n'est pas la même d'un film à l'autre. Je suis donc pour une vraie libéralisation qui mettrait au même rang tous les écrans : salle, digital, télévision, et qui nous permettrait de choisir la meilleure équation pour chaque film. Il faut éviter les contraintes, au moins sur le cinéma étranger. Je comprends qu'on veuille protéger le cinéma français avec un certain nombre d'obligations qui en font un système en vase clos et qui nous permettent de le préserver. Mais il est plus délicat de soumettre le cinéma international aux mêmes contraintes.

Vous sortez le 10 juillet *Face à la nuit*, de *Wi-Ding Ho*, qui a été récompensé à Toronto et à Beaune. Ce sont des prix qui aident aussi ?

MC : Pas autant que la Palme d'or.

C'est un film avec lequel j'espère faire 50 000 entrées, dont la structure narrative est assez complexe et le tempo plutôt lent, ce qui devient un peu anachronique. Les blockbusters par exemple ne laissent quasiment plus de respirations. *Wi-Ding Ho* a tourné ce film sur du stock de pellicule 35 mm périmé, parce que c'est son dada. Je l'aime beaucoup car c'est le type même de l'artisan, qui travaille avec une petite équipe, comme la nôtre. On choisit aussi des gens compatibles humainement avec nous. C'est important. La vie est trop courte pour s'emmerder avec des cons.

Vous disiez précédemment qu'il vous faut au moins un film à fort potentiel tous les ans. Vous savez déjà quel film ce sera l'an prochain ? Quel film pourriez-vous emmener au prochain Festival de Cannes ?

MC : Non, je ne sais pas. On a un film hollandais de Jim Taihuttu, *The East*, qui est une sorte de *Au cœur des ténèbres* en Indonésie, qui aura peut-être une chance. Mais sur l'année prochaine, on sait qu'il nous manque un film un peu plus costaud. Il est encore possible qu'on le trouve. C'est aussi cette incertitude qui fait avancer mais il faut avoir des nerfs. C'est tellement la roulette !



Vicky Knight, actrice débutante et grande brûlée, interprète dans *Dirty God*, sorti le 19 juin, le rôle d'une jeune femme qui se reconstruit après une attaque à l'acide. Photo © The Jokers

A côté de *The Jokers Films*, qui assure la distribution des films dont on vient de parler, vous avez deux autres sociétés, *La Rabbia* et *Les Bookmakers*. Comme se répartissent les tâches ?

MC : Les 3 sociétés ont un actionariat différent. *La Rabbia* édite des films de patrimoine, des livres et même des vinyles : c'est « mon petit dada » à moi ! Et *Les Bookmakers* est une société où on mutualise la programmation avec *Capricci Films*. Cela fait plusieurs années que je défends cette idée de mutualiser les moyens pour avoir moins de frais généraux. Ce qui flingue toutes les boîtes, ce sont les frais généraux. Mutualiser la programmation permet aux salles d'avoir moins d'interlocuteurs pour plus de films. On va se retrouver l'année prochaine avec peut-être 6 streamers costauds en face de nous. Vous croyez qu'ils vont aller voir tous les petits indépendants un par un ? Si on ne se regroupe pas en mutualisant nos catalogues pour qu'ils aient un interlocuteur costaud face à eux, ça n'ira pas. Je suis partisan d'un système où on se regrouperait, entre personnes humainement compatibles et avec des line-up complémentaires. J'espère que ce système verra le jour quand je serai encore en activité. Il y a encore beaucoup de choses à imaginer. ■

Propos recueillis par Florence Leroy



The Jokers Films sortira le 10 juillet *Face à la nuit* du cinéaste malaisien *Wi-Ding Ho*, portrait tourmenté et puissant d'un flic taiwanais, construit en trois parties, au fil de trois nuits qui auront bouleversé sa vie. © The Jokers

La Belle Télé s'engage dans la fiction

Faire la part belle à l'expression artistique, créer des ponts entre spectacle vivant, cinéma et télévision, TV traditionnelle et réseaux numériques, mêler culture mainstream et avant-garde : telle est l'ambition d'Olivier Drouot et Sébastien Folin, les deux fondateurs de La Belle Télé. Après trois ans de développement, la société met résolument le cap vers la fiction et prépare une grande saga en costumes qui se déroulera au 18^e siècle à la Réunion.

En changeant le nom de leur société créée en 2009, de Souffleurs de Vert à La Belle Télé, Olivier Drouot et Sébastien Folin ont voulu marquer l'évolution de leur ligne éditoriale. A l'origine très axée sur la nature, la science et l'écologie, elle s'est orientée vers la culture. Mais une vision de la culture qui mêle mainstream et avant-garde, numérique et TV « classique ». C'est celle d'Olivier Drouot, ancien journaliste de TéléParis, et de Sébastien Folin, qui a débuté comme animateur à Antenne Réunion, puis à la météo de TF1 avant de présenter des émissions scientifiques sur France 2, et de devenir une figure de proue de France Ô. Du *Labô* au *Folin Hebdo*, en passant par *Clair obscur*, magazine de portraits d'artistes tournés en noir et blanc au studio Harcourt, qui achève sa 3^e et dernière saison, Sébastien Folin fait partager depuis des années cette vision sur France Ô et met en avant des démarches de créateurs.

C'est aussi l'ambition de La Belle Télé, insiste Olivier Drouot : « Etre un outil au service des auteurs et des créateurs. » Si elle a une importante activité de captation de spectacles, qu'elle est partenaire privilégiée de l'Opéra de Paris, de festivals comme Montpellier Danse, de Suresnes Cités Danse et de la



Olivier Drouot, ancien journaliste à TéléParis, et Sébastien Folin, ancien animateur de France Télévisions, ont fondé leur société de production en 2009. Photo de Sébastien Folin © Bernard Barbereau/FTV.

Comédie-Française, La Belle Télé ne se contente jamais d'une captation pure et simple. Pour les soirées cabarets au Français, elle recrée à chaque fois le spectacle en l'adaptant pour la télévision. Après Boris Vian et Georges Brassens, elle achève la postproduction de *L'Interlope*, spectacle de cabaret joué au studio de la Comédie-Française l'an passé, et recréé pour la TV au Divan du Monde (Paris 18^e). C'est le 4^e projet mené par La Belle Télé avec la Maison de Molière, et un 5^e est en préparation, autour du spectacle *Les Serge* (Gainsbourg point barre).

Abattre les murs entre spectacle vivant, théâtre, télévision et cinéma

En 2016, La Belle Télé avait fait filmer pour France 3 les adieux d'Auréli Dupont à l'Opéra Garnier par Cédric Klapisch avec, déjà, la volonté des producteurs d'abattre les murs entre

spectacle vivant, télévision et cinéma, et de créer des ponts.

Leur nouveau défi est de transformer l'essai sur le numérique pour toucher de nouveaux publics. C'est le cas avec *Battle Opera*. Le projet commence par une sélection de danseurs de hip-hop, à travers des castings actuellement en cours en métropole et en outre-mer. Cette étape donnera lieu à un feuilleton documentaire, qui sera diffusé en petites pastilles sur france.tv/slash, la plateforme du service public à destination des jeunes. Les danseurs sélectionnés se produiront sur le plateau de l'Opéra Garnier le 26 décembre 2019 et ce show, capté et diffusé en direct pour le réseau numérique, sera remonté en un spectacle de deuxième partie de soirée que France 5 diffusera en 2020. Travailler avec l'Opéra Garnier est « une école de rigueur et ■■■

Repères

Création : 2009 sous le nom de Souffleurs de Vert
Rebaptisée La Belle Télé en 2011
Fondateurs : Olivier Drouot, Sébastien Folin
Siège : Paris 9
Effectif permanent : 5
CA moyen : 3 millions d'euros

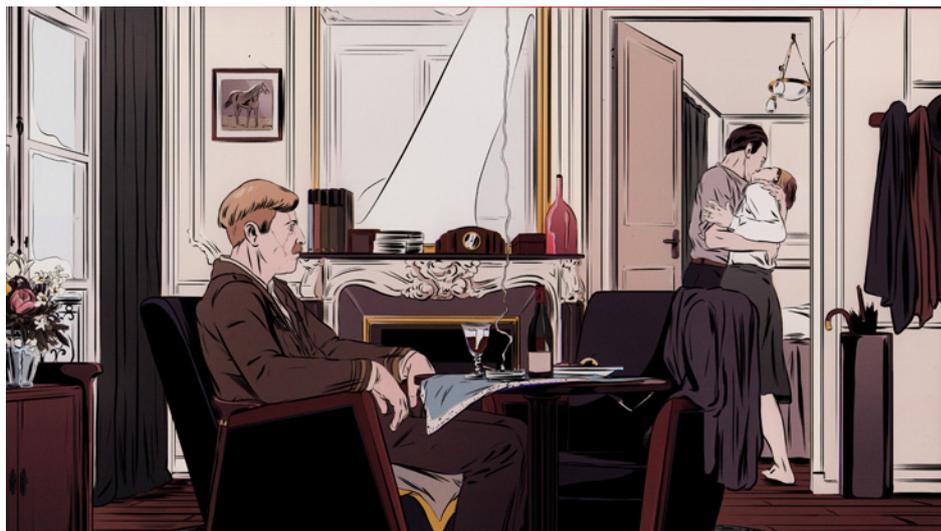
■■■ de précision », témoigne Olivier Drouot.

La Belle Télé a aussi remporté l'appel d'offres lancé par France Télévisions pour la retransmission des prochaines *Victoires du jazz* (au Casino de Paris en octobre), qu'elle réalisait déjà depuis cinq ans. Cette année, les producteurs vont modifier la formule, « en tirant la cérémonie vers le divertissement, avec un clin d'œil à la comédie musicale », expliquent-ils. Une façon aussi d'élargir le répertoire.

Si les deux associés ont chacun leur spécialité, Olivier Drouot suivant davantage les projets Danse, et Sébastien Folin les captations Musique, le flux, etc., ils échangent et interviennent sur leurs projets respectifs.

Cap vers la fiction

Depuis trois ans, La Belle Télé a engagé des évolutions vers la fiction, avec le scénariste Jean-Alain Laban. Il a écrit une première série, *Excelsior* (6 x 45'), l'histoire d'un coureur cycliste amoureux d'une chanteuse de music-hall dans le Paris des années folles, en coproduction avec EndemolShine



Story-board de la série *Excelsior*, de Jean-Alain Laban.
Photo © Hugo Bienvenu

France (Bénédicte Lesage). Le projet a reçu l'aide au développement et à l'écriture du CNC, une aide de la Procirep, et aurait recueilli un premier intérêt d'une plateforme. Des signes très encourageants pour les producteurs.

Jean-Alain Laban travaille aussi sur *Mercato* (8 x 45'), une série sur le monde

du football amateur et de la Ligue 2 en Ile-de-France.

Pour france.tv, La Belle Télé soutient le projet d'une auteure découverte sur YouTube, Marion Séclin. L'histoire qui décrit la trajectoire d'une star féminine dans l'univers du hip-hop est en développement (5 x 20') et des ■■■

Fiche infos

En projet

• Documentaires

La Disparition des oiseaux, de Pascal Signolet et Véronique Mortaigne.

Kiss My Ass, documentaire de 52' de Rokhaya Diallo.

• Fiction

Backstage, série sur la reformation d'un groupe de rock, de Jean-Mathieu Pernin.

En préparation

Les Serge (Gainsbourg point barre) – récréation de spectacle pour la télévision du spectacle de Stéphane Varupenne et Sébastien Pouderoux de la Comédie-Française.

Crystal Pite, captation de la création mondiale à l'Opéra Garnier en octobre 2019 – réalisation Tommy Pascal.

Victoires du jazz 2019 (France 5), tournage au Casino de Paris octobre 2019.

Battle Opera, le show, tournage à l'Opéra Garnier le 26 décembre 2019.

En écriture et en développement Fictions

Excelsior (6 x 45'), série fiction, en coproduction avec EndemolShine (Bénédicte Lesage), de Jean-Alain Laban et Olivier Drouot.

Bourbon, l'île des âmes perdues (3 saisons de 8 x 52'), de Sébastien Folin, Blanche Pinon, Nicolas Fay.

Mercato (8 x 45'), de Jean-Alain Laban. *L'Apprentie* (90'), idée originale Olivier Drouot. Codéveloppement avec Troisième Œil.

Diana Boss (5x20'), de Marion Séclin.

En production

Battle Opera, feuilleton documentaire (10 x 6' à 8', france.tv/slash) et show unitaire (52' ou 90', France 5).

En postproduction

Documentaire *Space Is the Place* (52', Arte), de Christophe Conte et Gaëtan Chataigner.

PAD

L'Interlope (France 3). Captation au Divan du Monde d'une récréation pour la télévision du spectacle de Serge Bagdassarian de la Comédie-Française. Auteurs : Stéphane Metge et Serge Bagdassarian.



Captation au Divan du Monde d'une récréation pour la télévision du spectacle de Serge Bagdassarian de la Comédie-Française, L'Interlope sera diffusé par France 3. Réalisation de Stéphane Metge et Serge Bagdassarian.

■ ■ ■ discussions sont en cours avec la radio Mouv'.

Mais le plus gros projet, cher à Sébastien Folin, qui a grandi à La Réunion, est une série en costumes qui se déroule dans l'île de l'océan Indien au 18^e siècle. *Bourbon, l'île des âmes perdues*, raconte la rivalité entre un esclave fugitif et le chasseur qui le traque. L'ambition est de balayer largement l'histoire de l'île, et l'écriture de 3 saisons de 8 épisodes est d'ores et déjà presque achevée. C'est

le tandem auteur-réalisateur Blanche Pinon-Nicolas Fay (coréalisateurs du long métrage *Pourquoi pas ?* en 2016), qui est à la manœuvre. La série (pitch et bande-annonce) sera présentée l'an prochain à *Séries Mania* et des discussions avec la Région Réunion ont été engagées pour le financement.

Enfin, un projet d'unitaire est en développement avec Troisième Œil, *L'Apprentie*, sur une idée originale d'Olivier Drouot : il raconte le parcours

d'une élève de 3^e qui intègre contre son gré un lycée professionnel.

Eclectique, La Belle Télé est aussi capable de se saisir d'un sujet aussi abscons que la mise en image de la « bande-son imaginaire de l'espace » à partir d'une idée de Christophe Conte, journaliste aux *Inrocks*, pour produire un documentaire sur la musique pour Arte, *Space Is the Place*. Il est tourné en partie dans un studio d'enregistrement transformé en cabine de pilotage d'un vaisseau spatial à la *Star Trek*. Une déclinaison en pastilles de 5 à 10 minutes pour le numérique est en discussion.

Si France Ô n'a pas reconduit pour une 4^e saison le magazine *Clair obscur*, La Belle Télé a proposé à la chaîne, appelée à se transformer en canal numérique à la demande à partir de 2020, d'alimenter sa dernière année d'antenne linéaire avec un nouveau magazine. Le concept ? Du « découvertainment », mais les producteurs n'en diront pas plus.

Quelle que soit la réponse de France Télévisions, La Belle Télé compte parvenir rapidement à basculer la moitié de son activité vers la fiction alors qu'il y a un an, le flux en représentait un tiers et les documentaires et les captations de spectacles les deux autres tiers. ■

Isabelle Repton



Le documentaire *Space Is the Place* de Christophe Conte et Gaëtan Chataigner est destiné à Arte.

Tandem

Série fiction

Dans chaque numéro de *Satellifax Magazine*, nous analysons l'historique et l'évolution des audiences d'un programme qui revient à l'antenne pour une nouvelle saison.



Photo © Fabien Malot / TFV / DEMD

Chaîne : France 3.

Production : DEMD (Sébastien Pavard et Yann Chassard).

Genre : série policière.

Première diffusion : 29 mars 2016.

Créateur : Jérémie Marcus.

Scénaristes : Denis Alamertery, Thomas Boullé, Anthony Maugendre, Laurent Vachaud, Alexandra Julhiet, Laurent Vignon, Philippe Lyon, Sarah

Schenkel, Julien Gras-Payen, Sandra Tosello, Fabrice de Costil, Jean-Marie Chavent, Luc Chaumar.

Réalisateurs : Jason Roffé, Lionel Chatton, Delphine Lemoine, Stéphane Franchet, Octave Raspail.

Interprètes : Astrid Veillon, Stéphane Blancafort, Pierrick Tournier, Nelly Lawson, Guillemette Barioz, Baya Rehaz, Sarah-Cheyenne, Titouan

Laporte, François-Dominique Blin, David Marchal.

Nombre de saisons : 3 saisons, soit 36 épisodes.

Jour et heure de diffusion : la série est programmée le mardi en prime time sur France 3. La saison 3 a débuté le 4 juin et se termine ce mardi 9 juillet.

Durée : environ 52 minutes par épisode.

Lancement de saison

	2016 (pilotes)	2017	2018	2019
Date	29-03-16	06-06-17	22-05-18	04-06-19
Nb d'épisodes diffusés	2	2	2	2
Nb de télés. (millions)	4,2	3,4	4,3	3,2
Pda 4+ (%)	16,1	13,1	17,0	13,9
Pda fem. -50 ans (%)	7,3	5,4	6,5	4,3

Le lancement de saison de *Tandem* est en dents de scie selon les années. La série dépasse allègrement les 4 millions de téléspectateurs en 2016 et 2018 et en perd quasiment un million en 2017 et 2019, sans que la concurrence soit particulièrement agressive. En 2017, la fiction, en deuxième position des audiences, faisait face à la série américaine de TF1 *L'Arme fatale*. Début juin, hors audiences consolidées, le lancement de la saison 3 se retrouvait en troisième position derrière la série américaine de TF1 *Manifest* et le magazine *Cellule de crise* de France 2. Sa part d'audience sur les 4 ans et plus est également très inégale (de 13,1 à 17 %), tout comme celle sur les femmes de moins de 50 ans, avec un record à la baisse à seulement 4,3 % de pda lors de ce dernier démarrage.



Moyenne de saison

	2017	2018	2019 (en cours)
Nb d'épisodes	10*	12	6
Nb de télés. (millions)	3,6	4,2	3,3
Pda 4+ (en %)	14,9	17,3	14,1
Pda fem. -50 ans (%)	6,1	7,1	5,0

Après une saison 2 rayonnante, à 4,2 millions de téléspectateurs en moyenne et 17,3 % de pda, la saison 3 de *Tandem*, à mi-chemin de sa diffusion, fléchit nettement, tout en restant largement au-dessus de la moyenne de la chaîne. Programmée plus tard dans la saison (juin au lieu de mai), elle perd 900 000 individus (à 3,3 millions en moyenne après 6 épisodes) et 3,2 points de pda (à 14,1 %). Son tassement s'observe également sur les femmes de moins de 50 ans, avec seulement 5 % sur la cible.

Les meilleures audiences par saison (en %)

	2017	2018	2019 (en cours)
Date de diffusion	27-06-17**	29-05-18**	18-06-19**
Nb de télés. (millions)	4,1	4,6	3,8
Pda 4 ans et + (%)	16,4	18,4	15,6
Pda fem. -50 ans (%)	6,0	7,1	5,5



Photo © Fabien Malot / TFV / DEMD

Après un timide démarrage, la saison 3 de *Tandem* atteint son record de saison le mardi 18 juin 2019 face à la série américaine de TF1 *Manifest*, en réunissant 3,8 millions de personnes pour 15,6 % de pda. Un an auparavant, le 29 mai 2018, elle en rassemblait 800 000 de plus lors de son record saisonnier (4,6 millions) avec une pda de 18,4 %. Entre les deux, la meilleure audience de la saison 1 a regroupé 4,1 millions de téléspectateurs fin juin 2017 (pour 16,4 % de pda). Pour autant, même sur les records de saison, la série est boudée par les femmes de moins de 50 ans, avec des performances qui restent dans la moyenne du programme.

* Hors les pilotes de mars 2016.

** Episode de 21h.

Source : Médiamétrie

Rubrique réalisée pour Satellifax Magazine par **CLAIR de LONE**

Boule & Bill, saison 2

Série d'animation

Entre Boule et son cocker Bill, c'est une grande histoire d'amitié, de bêtises et de complicité ! La saison 2 leur fait vivre des aventures rocambolesques aux côtés de la tortue Caroline et de leurs bandes d'amis, avec encore plus de comédie, de fantaisie et de bonne humeur.

Fiche technique

Durée : 52 x 12 min.

Producteur :

Dargaud Media.

Coproducteur délégué :

Dupuis Edition & Audiovisuel.

Diffuseur :

France Télévisions.

Budget : 8 628 531 €.

Diffusion : sur France 3 Ludo.

Auteur œuvre originale :

Jean Roba.

Scénaristes : Stéphane

Allegret, Dominique Debar,

Catherine Diran, Eddy

Fluchon, Bénédicte Galup,

Valérie Magis, Julien Magnat,

Florence Nizan, Christophe

Patris, Céline Ronté, Antoine

Schoumsky, Frédéric Valion.

Création du dessin des

personnages : Philippe Vidal d'après Roba.

Réalisateur : Philippe Vidal.



Plan de financement (en euros)

PART FRANÇAISE	6 346 745
France Télévisions	2 000 000
CNC (Cosip Dargaud Media & Dupuis Audiovisuel)	1 974 000
SOFICA (Cofimage 29)	500 000
Mediatoon Distribution (MG distribution)	200 000
Apport producteur Dargaud Media	1 672 745
PART BELGE	2 281 786
Wallimage	400 000
Apport Belvision	1 881 786
Total	8 628 531





Photo © 2017 Dargaud Media/Belvision/Dupuis Edition et Audiovisuel

Répartition des dépenses par poste	Dépenses France (€)	Dépenses Belgique (€)	Total (€)	%
Droits artistiques & concept	206 463	105 600	312 063	3,6
Personnel	71 475	-	71 475	0,8
Interprétation	8 320	-	8 320	0,1
Charges sociales	55 963	62	56 025	0,7
Transports, régie	2 932	-	2 932	0,0
Sous-traitance	5 220 879	1 757 186	6 978 065	80,9
Postproduction	25 000	-	25 000	0,3
Assurances et divers	31 888	205	32 093	0,4
Frais généraux et financiers	337 375	416 433	753 808	8,7
Producteur délégué	200 000	188 750	388 750	4,5
Total	6 160 295	2 468 236	8 628 531	100

Rubrique réalisée pour *Satellifax Magazine* par

CLAIR de LUNE

Formats

NoTa
NEW ON THE AIR

En partenariat avec Nota, nous vous présentons les formats qui font les succès des chaînes étrangères et créent les tendances internationales. Cette rubrique est rédigée en anglais.



Original title

Euphoria

Local title

Euphoria

Format title

Euphoria

Country of broadcast

United States

Genre/Subgenre

Fiction / Drama Series

Program page

<https://www.hbo.com/euphoria>

Keywords

Lifestyle - Experiment - Friendship - Love - Youth

Producers

Sam Levinson, Drake, Future the Prince, Ron Leshem, Daphna Levin, Tmira Yardeni, Ravi Nandan, Kevin Turen, Hadas Mozes Lichtenstein, Mirit Toovi, Yoram Mokadi, Gary Lennon

Production company

Little Lamb / The Reasonable Bunch / DreamCrew / TCDY Productions / HBO / A24

Episodes

8

Cast

Zendaya, Maude Apatow, Angus Cloud, Eric Dane, Alexa Demie, Jacob Elordi, Barbie Ferreira, Nika King, Storm Reid, Hunter Schafer, Algee Smith, Sydney Sweeney

Produced in

United States

Developed in

Israel

Concept

Euphoria is a glimpse at the brutality and pleasures of teen existence today. It follows a group of high school students as they attempt to cope through drugs, sex and violence in an effort to make sense of an uncertain future.

Description

The series features Rue, a 17-year-old recovering drug addict struggling to find her place in the world. As she returns from rehab before her junior year, she immediately goes back to buying more drugs. When she gets home late, her mother makes her take a drug test and Rue calls in a favor from her childhood friend Lexi in order to pass it.

Environment

The programme is led in by the drama series *Big Little Lies* and led out by the variety show *Last Week Tonight With John Oliver*. It competes with the game show *To Tell the Truth* on ABC, the drama series *The Good Fight* on CBS, *New Amsterdam* on NBC, *NOS4A2* on AMC, *The Chi* on Showtime, *Claws* on TNT and *Law & Order: Special Victims Unit* on USA Network, local programming on Fox and the CW and the factual reality *Marriage Rescue* on Paramount Network.

Broadcast details

Channel	Typical duration	Frequency	Time slot
HBO	60 minutes	Weekly (Sun)	22:00

Premiere details

Date	Day	Time	Duration
16/06/2019	Sunday	22:01	54 minutes

	2+	18-49	18-34
	Msh %	Msh %	Msh %
Premiere performance*	0.7	0.9	0.9
vs. Channel Timeslot performance (primetime)	0.6	0.7	0.5

*The programme scored a market share of 0.7% among total individuals, while the channel has a 0.6% average market share on this target during primetime.

Source: Eurodata TV Worldwide / Nielsen Media Research



Retrouvez les nouveaux programmes à l'origine des tendances TV internationales sur www.e-nota.com et suivez leurs performances dans plus de 110 territoires.

Pour plus d'informations, contactez : Frédéric Vulpré - Directeur Eurodata TV Worldwide fvulpré@eurodatatv.com / Tel : +33 (0) 1 47 58 97 57

Anna

Action, thriller

Les matriochkas sont des poupées russes qui s'emboîtent les unes dans les autres. Chaque poupée en cache une autre. Anna est une jolie femme de 24 ans, mais qui est-elle vraiment et combien de femmes se cachent en elle ? Est-ce une simple vendeuse de poupées sur le marché de Moscou ? Un top model qui défile à Paris ? Une tueuse qui ensanglante Milan ? Un flic corrompu ? Un agent double ? Ou tout simplement une redoutable joueuse d'échecs ? Il faudra attendre la fin de la partie pour savoir qui est vraiment Anna et qui est « échec et mat ».



Photos © Shanna Besson / 2019 EuropaCorp – TF1 Films Production. Tous droits réservés.

Fiche technique

Durée : 1h59.
Producteur : EuropaCorp.
Coproducteur : TF1 Films Production.
Producteurs délégués : Luc Besson, Marc Shmuger.
Distributeur : Pathé.
Sortie salles : 10 juillet 2019.
Budget : 30 692 616 €.
Scénario et réalisation : Luc Besson.
Image : Thierry Arbogast.
Montage : Julien Rey.
Son : Stéphane Bucher.
Musique : Eric Serra.
Décors : Hugues Tissandier.
Costumes : Olivier Bériot.
Interprètes : Sasha Luss, Cillian Murphy, Luke Evans, Helen Mirren.

Plan de financement (en euros)*

PRODUCTEUR DÉLÉGUÉ EuropaCorp	4 492 616
AUTRE COPRODUCTEUR - TF1 Films Production	1 050 000
PRÉACHATS CHÂÎNES	4 150 000
- OCS (1 ^{re} multidiffusion cryptée)	1 681 810
- OCS (catch-up)	18 190
- Canal+ (2e multidiffusion cryptée)	477 126
- Canal+ (catch-up)	20 874
- TF1 (1 ^{re} diffusion en clair)	1 750 000
- TMC (2 diffusions en clair)	200 000
- Canal+ Afrique	2 000
DISTRIBUTION **	21 000 000
- EuropaCorp Distribution (MG salles France)	100 000
- EuropaCorp Home Entertainment (video, VOD France)	400 000
- EuropaCorp (exploitation par tous modes et procédés à l'étranger)	20 500 000
Total	30 692 616

* Chiffres prévisionnels tels que déposés au CNC. Le producteur n'a pas souhaité actualiser le plan de financement.

** Depuis la publication des chiffres prévisionnels, le film est distribué en France par Pathé et à l'international par Lionsgate.



Photo © Shanna Besson / 2019 EuropaCorp – TF1 Films Production. Tous droits réservés.

Répartition des dépenses par poste *

Répartition des dépenses par poste *	Dépenses France (€)	Dépenses étranger (€)	Total	%
Droits artistiques	3 883 670	1 000	3 884 670	12,7
Personnel	4 356 188	772 665	5 128 853	16,7
Interprétation	829 850	3 430 215	4 260 065	13,9
Charges sociales	2 783 394	140 370	2 923 764	9,5
Décors, costumes	2 693 366	501 791	3 195 157	10,4
Moyens techniques	1 275 335	316 965	1 592 300	5,2
Pellicule, labo	435 470	-	435 470	1,4
Transports, défraiements, régie	2 058 035	246 222	2 304 257	7,5
Rémunération producteur	1 224 771	-	1 224 771	4,0
Assurances et divers	1 492 961	12 655	1 505 616	4,9
Frais généraux + imprévus	3 695 506	542 188	4 237 694	13,8
Total	24 728 545	5 964 071	30 692 616	100 %

* Chiffres prévisionnels tels que déposés au CNC. Le producteur n'a pas souhaité actualiser le plan de financement.

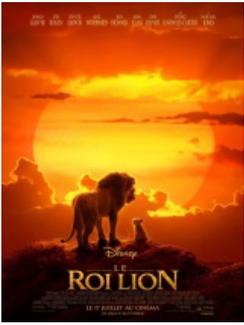
Rubrique réalisée pour Satellifax Magazine par **CLAIR de LUNE**

Les films les plus attendus : infographie

Du 10 au 31 juillet 2019

Le Roi lion est le film le plus attendu selon les chiffres communiqués par Médiamétrie, qui analyse la notoriété et l'envie de voir des films, cinq semaines avant leur sortie en salles (voir notre analyse page suivante).

► La taille de l'affiche correspond au pourcentage d'envie de voir le film.

SORTIES FILM	10 juillet	17 juillet	24 juillet	31 juillet
âge moyen -25 ans				 <p>Comme des bêtes 2</p>
âge moyen 25-49 ans	 <p>Annabelle - La maison du mal</p>  <p>Uglydolls</p>  <p>Premier de la classe</p>  <p>Anna</p>	 <p>Le roi lion</p>  <p>Her smell</p>  <p>Le coup du siècle</p>  <p>Persona non grata</p>	 <p>Crawl</p>  <p>Wonderland - Le royaume sans pluie</p>  <p>The operative</p>	 <p>Ricordi</p>  <p>Midsommar</p>  <p>Diego Maradona</p>
âge moyen 50 ans et +		 <p>Wild rose</p>	 <p>La source</p>	 <p>Mon frère</p>

Médiamétrie Cin'Hebdo - Etude menée sur internet du 26 juin au 2 juillet 2019, auprès de 1 556 spectateurs cinéma au cours des 12 derniers mois.

Rubrique réalisée pour Satellifax Magazine par  Mediametrie

Les films les plus attendus : analyse

Le mois de juillet est lancé et les spectateurs français sont sur la ligne de départ : ils ont noté ce qu'ils ont envie de voir pendant l'été. Comme d'habitude, les plus grosses attentes se concentrent autour des films familiaux. Mais quelques films de genre, comme des thrillers ou des longs métrages d'épouvante, ont aussi été repérés. Malheureusement, la présence d'un gros poisson en plein milieu de l'océan a tendance à effrayer ses congénères...

Le Roi lion, un peu trop roi ?

On ne voit que lui au centre de l'infographie élaborée par Médiamétrie : *Le Roi lion*, que le studio Disney sortira en France le 17 juillet, impose sa loi sur les attentes des spectateurs. Autour de lui, tout le monde se fait si petit qu'aucune sortie ne semble avoir retenu l'attention des Français la semaine suivante. Voilà qui pourrait inciter toute l'industrie cinématographique française à se questionner sur la présence d'un tel mastodonte au sein d'une période de forte fréquentation. Ce déséquilibre de la chaîne alimentaire ne serait-il pas dangereux pour l'écosystème ?

A en croire ces attentes, le premier mois de l'été est peuplé de trois poids moyens qui sortiront le 10 juillet (*Annabelle – La Maison du mal*, *Anna* et *Premier de la classe*), d'un grand prédateur la semaine suivante (*Le Roi lion*) et d'un plus petit colosse deux semaines plus tard, fin juillet (*Comme des bêtes 2*). Le reste fait figure de menu fretin qui sera soit épargné, soit englouti. Les films d'animation *UglyDolls* (10 juillet) et *Wonderland, le royaume sans pluie* (24 juillet) ne pourront pas prendre part au combat qui opposera les animaux du *Roi lion* (17 juillet) à ceux de *Comme des bêtes* (31 juillet).

Les jeunes veulent se faire peur, les grands veulent du polar

Les trentenaires, qui semblent réclamer du cinéma d'horreur, seront plutôt servis. Dès le 10 juillet, *Annabelle – La Maison du mal*, troisième volet du spin-off de *Conjuring*, a été repéré par les fans. Rappelons que les deux prédécesseurs ont aisément franchi le million de spectateurs en France en 2014 et en 2017. La semaine suivante sera laissée en jachère, le temps de les laisser profiter du succès de la poupée démoniaque. Ils auront rendez-vous dès le 24 juillet avec *Crawl*, réalisé par le maître français de l'épouvante : Alexandre Aja.

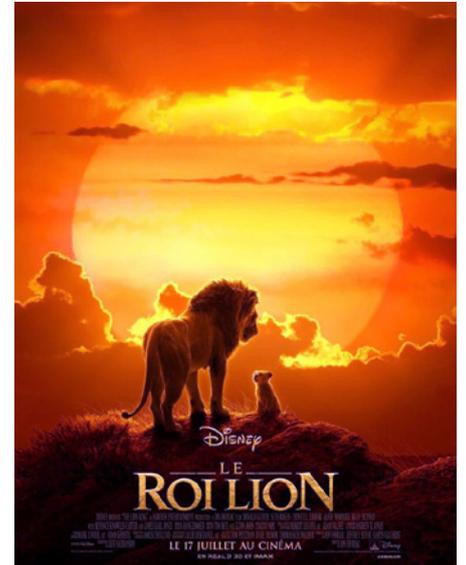
La semaine suivante, le 31 juillet, les plus cinéphiles et courageux pourront découvrir *Midsommar*, le nouveau film d'épouvante d'Ari Aster, le réalisateur du terrifiant *Hérédité* sorti en 2018.

Leurs aînés quadragénaires sont plus friands de thrillers, films policiers et films d'action. Un nouveau Luc Besson, même plus confidentiel, ne passe jamais inaperçu en France. *Anna* a été repéré par une génération qui a découvert et aimé le cinéaste dès ses œuvres de jeunesse. Ceux qui ont été marqués par *Le Grand Bleu* dans leur adolescence restent fidèles à leur réalisateur mythique. Une partie du public du même âge, plus exigeante, se tourne vers le film noir chinois *Face à la nuit*, de Wi-Ding Ho, qui sort aussi le 10 juillet. La semaine suivante (17 juillet), ce sont plutôt les quinquagénaires qui attendent *Persona non grata*, de Roschdy Zem. Bien plus marginaux sont ceux qui auront noté dans leur agenda la sortie de *The Operative*, de l'Allemand Yuval Adler avec Diane Kruger et Martin Freeman.

La comédie en berne, des rockeuses timides et quelques marginaux

La comédie n'est pas franchement à l'honneur en ce mois de juillet, même si *Premier de la classe*, de Stéphane Ben Lahcene avec Michèle Laroque (*Brillantissime*) et Pascal N'Zonzi (*Qu'est-ce qu'on a fait au bon Dieu ?*) semblent avoir tapé dans l'œil des spectateurs d'environ 40 ans. Rendez-vous dans les salles le 10 juillet pour savoir s'ils se seront déplacés. La semaine suivante, ça sera au tour du *Coup du siècle* de tenter sa chance. Le petit succès américain de cette comédie emmenée par Anne Hathaway et Rebel Wilson a fini par éveiller un peu de curiosité chez les trentenaires de ce côté de l'Atlantique.

Ils sont également une poignée à attendre le film musical *Her Smile*, emmené par l'actrice principale des séries *Mad Men*



et *The Handmaid's Tale* : Elisabeth Moss. Presque deux fois plus âgés, mais guère plus nombreux, ils préfèrent le monde de la musique country au féminin avec *Wild Rose*, attendu à la même date, le 17 juillet.

Quelques ovnis très marginaux se promènent dans le paysage. Le rappeur Sneazzy, qui fera ses premiers pas au cinéma dans *La Source* le 24 juillet face à Christophe Lambert et à Alice David intéresse étrangement les spectateurs seniors. Par opposition, une niche de jeunes adultes s'intéresse à la romance italienne *Ricordi ?*, sans doute boostée par le succès de la série *Baby* sur Netflix. Un mois à peine après avoir dévoilé sa comédie *Made in China* qui n'a finalement pas su trouver son public, Julien Abraham proposera déjà *Mon frère*, récit de la fuite vers Amsterdam de deux jeunes délinquants qui semble aussi intriguer les quinquagénaires. Enfin, l'éternel dieu du ballon rond Diego Maradona et son documentaire d'Asif Kapadia, présenté hors compétition au Festival de Cannes, peuvent trouver un public confidentiel mais réel parmi les trentenaires. ■

Gauthier Jurgensen

Série Series, vente aux enchères CNC, tournage de *Très, très bon*

Au fil de la quinzaine, des images de Série Series (1^{er} au 3 juillet), de la vente aux enchères CNC au profit de l'association Rêves de Cinéma (27 juin) et de la nouvelle vocation d'un journaliste de *Satellifax* : goûteur de frites (1^{er} juillet).

Textes et photos : Joël Wirsztel

Série Series (1^{er} au 3 juillet)



La veille, projection en forêt du 1^{er} épisode de la série danoise *The Killing*.



Quelques mots de Marie Barraco, déléguée générale, ici avec l'un des coscénaristes de la série, Torleif Hoppe.



Remise des badges.



Marie Barraco introduit la conseillère du CSA Nathalie Sonnac, qui va présenter l'étude du CSA sur la fiction en Europe en 2018.



L'événement a principalement lieu dans le magnifique, mais non climatisé, théâtre de Fontainebleau.



Table ronde SACD.



Présentation de la séance de pitches.



Dîner dans le Jardin de Diane, au château de Fontainebleau.



Entrée, plat et dessert sont servis dans la Galerie des Cerfs. Classe !

Activité proposée en marge de Série Series, la visite du centre sportif d'équitation militaire de Fontainebleau. Vue sur le somptueux manège. ➔



Vente aux enchères CNC au profit de l'association Rêves de Cinéma (27 juin)



Salle comble pour la vente aux enchères.



Quelques mots de la présidente du CNC, Frédérique Bredin.



Présentation d'un dessin original de Michel Ocelot tiré du film *Dilili à Paris*. Acheté par un certain Joël Wirsztel.

Paris Première, tournage de l'émission *Très, très bon* (TV Only) qui entend départager France et Belgique dans la bataille pour la meilleure frite. Avec, en guest-star, un journaliste de *Satellifax* parmi le jury.



4 équipes en compétition : 2 de Belgique, 2 de France. Ici autour de l'animateur François-Régis Gaudry.

