

Satellifax Magazine

Entretiens et décryptages

N°100 Supplément à Satellifax n°5981 - Lundi 6 septembre 2021

p 1/44

Interview

Nicolas de Tavernost (M6) : « L'activation d'une politique de streaming AVOD/SVOD fait partie intégrante du projet de fusion. »



p 03

Interview

Manuel Alduy (France Télévisions) : « France Télévisions diffuse 400 films par an. Notre objectif est d'en proposer 400 en replay. »



p 09

Interview

Nicole Garcia : « Devenir cinéaste a été la divine surprise de ma vie. »



p 13

Interview

Karl Zéro : « En réalité, je n'ai plus besoin de la télé. »



p 17

Spécial n°100 Ils l'ont dit dans *Satellifax Magazine*

p 36

3 questions à...

p 20

Jacinto Roca, président de Rakuten TV, sur le marché de l'AVOD

3 questions à...

p 22

Gérard Lemoine, directeur du cinéma Cinépal', à Palaiseau

Le dessin de la semaine

p 08

L'aiguilleur de M6

L'œil de Cyrille Berger

Zoom programme

p 26

Good Doctor

TF1, Sony Pictures Television

Focus sur un producteur

p 23

Everybody On Deck (Gaëlle Bayssière, Didier Creste) : le goût des autres

L'actualité des usages séries

p 28

Les séries les plus regardées - été 2021
Point sur les usages de l'OTT

Plan de financement TV

p 30

Boy, Girl, etc. (saison 1)

Watch Next Media, Gulli

Plan marketing et de sortie

p 32

Délicieux d'Eric Besnard

Sortie le 8 septembre 2021 par SND

Plan de financement cinéma

p 34

OSS 117 : Alerte rouge en Afrique noire

Mandarin Production, Gaumont

Satellifax Magazine n° 100 !

Joël Wirsztel



Fondateur
Directeur des
publications
Satellifax
Satellifax Magazine
Satellifax Talents

Cent numéros de *Satellifax Magazine*, une jolie étape que nous célébrons aujourd'hui en publiant notamment une sélection de citations extraites des interviews publiées. Merci à tous ceux d'entre vous qui ont contribué à ces 100 numéros et en particulier à Nicolas de Tavernost, président du directoire du groupe M6, parain du premier numéro, qui s'est à nouveau prêté à l'exercice de l'interview pour ce numéro 100.

Satellifax Magazine avait déjà un peu d'expérience avant son n°1 sous l'appellation *Satellimag*. A l'occasion de l'intégration du secteur cinéma dans nos compétences via le rachat de News Tank Digital, nous avons en effet

remplacé *Satellimag*, créé en 2004 et dont le dernier numéro était le 306, par deux titres, celui-ci et *Satellifax Talents*. Et, surtout, nous en avons étendu la diffusion à l'ensemble de nos abonnés à la lettre quotidienne *Satellifax*.

L'ambition de *Satellifax Magazine*, déjà annoncée dans l'édito du n°1 de son prédécesseur, reste de « porter un regard différent et complémentaire sur ceux qui font le monde de l'audiovisuel » et donc, également aujourd'hui, le monde du cinéma.

Un dernier mot pour remercier nos journalistes qui, sous l'impulsion d'Anne-Sophie Filhoulaud, directrice de la rédaction, rédactrice en chef du *Magazine* (et qui nous avait déjà apporté le projet initial *Satellimag*), et Yvane Dréant, rédactrice en chef de *Satellifax*, réalisent ou finalisent aujourd'hui chaque numéro : Nathalie Grille-Alix, Nathalie Grisoni, Gauthier Jurgensen, Florence Leroy, Emmanuelle Miquet, Pascale Paoli-Lebailly, Carole Villevet et François Viot.

Par ailleurs, nous prenons d'ores et déjà rendez-vous avec Nicolas de Tavernost pour une interview dans le n° 500...

Satellimag
Un lundi sur deux, les hommes & entreprises de médias

Le journal de 13 heures
un nouveau regard sur l'actualité
présenté par **Christophe Houdouin**
du lundi au vendredi
L'air est plus vif sur
2

Satellimag, une publication Satellifax
N°1 - 4 au 17 octobre 2004 - page 103

SOMMAIRE	Page
Zoom	
Interview	
L'unité fiction de France 2	2
Quand TF6 recrée des séries d'affiche entraînés avec Fabrice Baily & Frédéric de Vincelles de TF6 Stars-Club	3
Mouvements	
Y. Elgr, F. Tria, E. Boccon-Gibod...	4
M. Mulgrew, D. Kessler, A. La Garrec...	5
I. Parnis, G. Lalorgue, F. Guitreau...	6
P. Davuin, C. Frembois, J. Ternet...	7
S. Maere-Renaud...	10
O. Fisch, J.-F. Buznet, M. Reus...	10
H. R. Gal, F. Aviles, D. Rapin...	11
C. Calonne, A. Durand, J. Coubert...	12
Programmes	
La famille recomposée des Maternelles	13
Les chroniqueurs de Ca Balabou à Paris	14
Présentations	
Alexis Lanchet, France 3	14
Producteurs	
A Prime Group, Murielle Levy	15
Producteurs	
ACT 4 Productions, Pascal Legitim...	17
Conventions	
La demande d'extension de la convention collective signée par l'ACCAs	18
collectives	
Le rapport Martin Labadie	19
D'OMPP à Soyons directs - A. Trégarot	19
M.-E. Charnard & Ph. Kieffer	20
Que sont-ils devenus ?	20
PA	21
Les petites annonces	21

EDITO

Souvent, en annonçant une nomination dans Satellifax, nous avons eu envie d'être plus liés, de nous intégrer sur le parcours de telle ou telle personnalité. En finissant une nouvelle émission, d'en savoir plus sur ceux qui y contribuent. En faisant d'une nomination, de revenir sur l'ensemble du travail du producteur. En faisant d'une nomination, de parler des collaborateurs qui y ont participé et de faire un point sur un engagement collectif. Un exercice que le format quotidien ne permet pas.

Clair donc l'objectif de Satellifax, qui à pour ambition d'apporter un regard différent et complémentaire sur celles et ceux qui font le monde de l'audiovisuel.

Satellifax est pour beaucoup de nos lecteurs, avec ce site, le premier réflexe du matin. Notre ambition est de faire aussi de Satellifax un outil de référence qui vous deviendra très vite indispensable et, ainsi, de continuer à mériter votre confiance.

Faites-nous part de vos remarques et de vos suggestions. Nous sommes à votre écoute.

pour Joël Wirsztel
Directeur de la rédaction
Satellifax | Satellifax
dorian@satellifax.com

"TOP MODEL USA 2" AVEC CÉCILE SIMÉON à voir uniquement

Satellimag, n°01
Octobre 2004

Satellifax Magazine n°01
Janvier 2018

Satellifax Magazine
Entretiens et décryptages

Supplément à Satellifax n°998 - Lundi 6 septembre 2021

Interview			
Nicolas de Tavernost (M6) : L'activation d'une politique de streaming 400/000/000 fait partie intégrante du projet de fusion.	p 03	Interview	
Manuel Hédy (France Télévisions) : France Télévisions diffuse 400 films par an. Notre objectif est d'en proposer 400 en replay.	p 09	Interview	
Nicole Garcia 1 : Devenir chômeuse a été la dernière surprise de ma vie.	p 13	Interview	
Karl Zéro : En réalité, je n'ai plus besoin de la télé.	p 17	Interview	
3 questions à... Gérard Lemaire, directeur du cinéma Cinépal, à Palaiseau	p 20	3 questions à... Yvane Dréant, président de Rakuten TV	p 22
Le dessin de la semaine L'opérateur de 400 L'Unité de Cyrille Berger	p 05	Zoom programme Good Doctor TF1, Sony Pictures Television	p 35
Plan de financement TV Reg. G&P, G&P, G&P, G&P	p 39	Plan marketing et de sortie Délicieux d'Eric Bernard Sortie le 6 septembre 2021 par 5ND	p 41
Plan de financement cinéma O&P 217: Marie Perle et Offspring Mandarini Production, Gaumont	p 43		

Plan de financement TV Reg. G&P, G&P, G&P, G&P

Plan de financement cinéma O&P 217: Marie Perle et Offspring Mandarini Production, Gaumont

Lundi prochain, 13 septembre: parution de Satellifax Talents; prochain numéro de Satellifax Magazine lundi 20 septembre.

Satellifax Magazine n°100
Septembre 2021

Nicolas de Tavernost (M6) :

« L'activation d'une politique de streaming AVOD/SVOD fait partie intégrante du projet de fusion. »

La réussite de la fusion entre TF1 et M6, jugée nécessaire pour faire face aux nouveaux poids lourds mondiaux de la diffusion et de la production, pourrait être le dernier combat professionnel de Nicolas de Tavernost dans le secteur audiovisuel. En attendant de prendre la présidence de ce nouvel ensemble à l'automne 2022, le patron de M6 dessine les priorités de son groupe, entre renforcement de la fiction française en prime time, développement du streaming et consolidation des marques.



Nicolas de Tavernost, 71 ans, président du directoire du groupe M6 depuis vingt et un ans, est annoncé à la tête du nouvel ensemble TF1-M6.
Photo © Julien Faure

Satellifax Magazine : Dans un portrait publié dans *Les Echos Week-End* du 11 septembre 2020 (8 mois avant l'annonce de la fusion avec TF1), dont la couverture titrait « Nicolas de Tavernost, le survivant » et évoquant votre départ reporté à août 2022, vous déclariez : « Aujourd'hui, on s'aperçoit que le mouvement d'éclatement

de la télévision est très fortement nuisible, alors que les acteurs locaux devraient concentrer leurs forces. » L'annonce de la fusion était-elle alors déjà initiée par Bertelsmann sous votre impulsion ?

Nicolas de Tavernost : Depuis 2005, avec le déploiement de la TNT, il y a un excès concurrentiel dans le domaine

télévisuel en France. A l'époque, mon collègue de TF1 et moi-même avons indiqué, sans être compris et parfois sous les sarcasmes, que nous étions contre la façon dont la TNT avait été construite en France, donnant la prime aux nouveaux entrants. Nous n'étions pas contre la diversité des chaînes, mais contre la multiplicité du nombre ■ ■ ■

■ ■ ■ de groupes. La France a payé cela durant quinze ans, avec des groupes qui se sont progressivement reconcentrés. Il était alors évident, à partir des années 2010, qu'un mouvement de reconcentration allait s'opérer et s'accélérer sous la pression de la concurrence internationale. Bouygues et Bertelsmann ont commencé à discuter fin 2020, sur la base d'un accord dans lequel le groupe Bouygues prendrait le contrôle exclusif du nouvel ensemble, tandis que le groupe Bertelsmann continuerait d'être l'actionnaire du groupe M6.



Produite par Kabo, la série Scènes de ménages est l'une des fictions phares de M6.
Photo © Alexandre isard/Pasco & Co/M6

« Il faudrait être sourd, aveugle et borgne pour ne pas s'apercevoir que la consolidation est en marche partout dans le monde. »

En quoi cette fusion est-elle nécessaire ?

NdT : Il faudrait être sourd, aveugle et borgne pour ne pas s'apercevoir que la consolidation est en marche partout dans le monde. Pris individuellement, les groupes TF1 et M6 n'ont pas suffisamment de force de frappe pour investir massivement en contenus et en technologie. L'addition de leur chiffre d'affaires permettra une optimisation de ces investissements. C'est un choix stratégique indispensable face aux mouvements de concentration qui s'opèrent non seulement à l'international, mais aussi en Europe, voire en France, notamment dans le domaine de la production. Je n'imagine pas, par exemple, que Mediawan ne soit pas un soutien de la concentration, alors même que le groupe pratique, intelligemment d'ailleurs, une politique de concentration. Je remarque également le succès de Banijay, premier groupe mondial de production. Le marché n'est plus ce qu'il était en aval, comme il n'est plus ce qu'il était en amont. Le nouvel ensemble formé par la fusion restera un objet modeste à l'échelle mondiale, mais il aura des moyens significatifs pour être offensif sur la technologie et les contenus.

Le bilan du premier semestre 2021 du groupe M6 enregistre un CA en hausse de 15 % vs 2020 (à 645 millions d'euros), mais encore en baisse de -10 % sur 2019 (à 715 M€). Pensez-vous pouvoir retrouver le niveau de 2019, avant la crise sanitaire, dès la fin 2021 ?

NdT : 2019 a été une bonne année pour le groupe M6. Nous manquons encore de visibilité sur le dernier trimestre 2021 pour vous certifier que nous ferons un résultat similaire. L'été a été satisfaisant, et nous espérons nous inscrire dans une dynamique de reprise telle que nous le constatons dans l'économie française et européenne. Pour autant, nous n'avons pas le même taux de croissance que les entreprises du digital, qui continuent de gagner des parts de marché publicitaire et de la durée d'écoute individuelle sur l'audiovisuel et la télévision en particulier. Ce qui justifie à plein notre mouvement de concentration.

Comment répondre et résister à cette croissance des entreprises du digital ?

NdT : Nous devons avoir une politique de streaming beaucoup plus ambitieuse pour limiter ce mouvement de transfert du linéaire vers le non-linéaire. Nous devons accélérer notre présence sur le marché de l'AVOD.

Comment ?

NdT : Par une grande efficacité technologique, par des investissements importants dans le domaine des datas, par des contenus spécifiques et par une organisation qui permette de distribuer des contenus de manière indifférenciée sur différentes plateformes. Plus vous avez

de canaux de distribution (catch-up, replay, preview...), plus l'aiguillage est nécessaire et doit être efficace. C'est une optimisation de la programmation qui est absolument fondamentale. Cette organisation représente la nouvelle façon de consommer de la télévision. Et elle nécessite beaucoup de moyens et beaucoup de contenus.

Dans le projet de fusion, les services MYTF1 et 6play ont-ils vocation à se rapprocher ?

NdT : Il est encore trop tôt pour en parler. Ce qui est sûr, c'est que l'activation d'une politique de streaming AVOD/SVOD fait partie intégrante du projet de fusion.

« Le mode de production des plateformes va peut-être être déceptif, car trop formaté. »

La concurrence des plateformes internationales fait-elle flamber le prix des talents, des contenus, du sport ?

NdT : Je vois deux conséquences à cette concurrence. Tout d'abord, les plateformes comme celles de Disney, HBO, Warner vont se réserver l'exclusivité de leurs programmes à l'international, ce qui va rendre plus difficile l'accessibilité aux contenus. Sur les programmes locaux ou nationaux ensuite, les plateformes vont produire leurs propres contenus. Je pense pour autant que leur mode de production va peut-être être déceptif, car trop formaté. De plus, l'intérêt des producteurs et de ■ ■ ■

■ ■ ■ la production n'est pas de se retrouver dépendants des grandes plateformes internationales. Donc la production a intérêt à avoir des acteurs locaux puissants, capables de challenger ces plateformes et d'attirer les talents.

« Les diffuseurs ne font plus face à de tout petits producteurs, mais à des poids lourds de la production. »

Fin août, Asacha Media Group a acheté le groupe Kabo Family, qui produit notamment les séries courtes de M6, Scènes de ménages et En famille. En 2019, vous aviez regretté que la législation ne vous permette pas de racheter la société. Cette fois-ci, avez-vous regardé le dossier ?

NdT : Kabo est une très belle société qui regroupe des gens de talents. La coopération entre Kabo et M6 est un modèle du genre dans le domaine de la production et de la diffusion. En termes de diversification, si nous

avons pu acquérir Kabo, nous l'aurions fait. Mais à cause des quotas de production dépendante, le premier effet eut été que nous aurions été obligés de travailler moins avec eux. Quel est alors l'intérêt d'acquérir une société en baissant le carnet de commandes ? Cela dit, nous connaissons bien Asacha Media Group. C'est un partenaire de qualité dans lequel nous avons grande confiance. C'est tout de même regrettable que dans le décret TNT actuellement en discussion, rien ne bouge, et que le rééquilibrage annoncé entre production dépendante et production indépendante ne soit pas mis en œuvre. C'est difficile de faire comprendre le mouvement qui est en train de s'opérer. Les diffuseurs ne font plus face à de tout petits producteurs mais à des poids lourds de la production. Dans le monde entier, production et diffusion sont deux activités associées, alors qu'en France, on continue de mettre une barrière entre les deux pour protéger quelques rentes. Un vrai problème de réglementation, de droits et de durée de droits encadre les programmes de stock, ce qui nous empêche d'investir plus avant dans la fiction. Nous avons besoin de producteurs indépendants, mais les groupes audiovisuels ont également besoin d'avoir des droits longs et variés, d'intégrer des sociétés de production ou de contribuer à leur développement. Investir dans les contenus fait partie de notre métier.

« M6, aujourd'hui, ne sait pas amortir le coût d'une fiction longue sur son antenne. »

Quelles sont les tendances des grilles des chaînes du groupe à la rentrée ?

NdT : Nous allons annoncer deux/trois nouveautés sur les programmes de flux, nous allons offrir de belles affiches de football avec l'Europa League et une partie de l'Equipe de France. Surtout, nous allons accorder plus de place à la fiction française en prime time sur ce dernier trimestre 2021.



Sélectionnée en compétition française au Festival de la fiction de La Rochelle, *A la folie* est une production Golden (groupe M6), écrite par Eléonore Bauer et Guillaume Labbé. Photo © Ade Adjou/M6



Pour le président du directoire du groupe M6, « la tendance [concernant les recettes attendues] est plutôt à l'optimisme sur le second semestre ». Photo © Julien Faure

Quelle est votre ambition sur le genre, souvent malmené dans la programmation de la chaîne ?

NdT : M6 a d'abord fait le pari de la fiction courte avec les grands succès que vous connaissez. Sur la fiction longue de prime time, la chaîne est confrontée à deux contraintes qui rendent le genre plus difficile à programmer sur M6 que sur TF1 ou France Télévisions. La première est économique : M6, aujourd'hui, ne sait pas amortir le coût d'une fiction longue sur son antenne. La fusion nous permettra de développer le genre, dans lequel M6 est trop absente aujourd'hui. La seconde est une contrainte de programmation : la fiction française attire un public plus âgé que le reste des programmes. Cette contrainte n'a pas disparu, c'est pourquoi nous adaptons nos fictions pour qu'elles soient plus dans la cible de M6. Certaines d'entre elles seront d'ailleurs au Festival de la fiction de La Rochelle. Nous redistribuons une partie des investissements dans la

fiction américaine vers la fiction française de prime time.

L'objectif est-il d'ouvrir une case hebdomadaire de fiction française ?

NdT : La réponse est oui. Mais je ne vous donnerai pas le jour.

Allez-vous augmenter le coût de grille des chaînes sur la saison à venir pour revenir au niveau de 2019 (433,7 M€ en 2020, contre 501,3 M€ en 2019) ?

NdT : Cela va dépendre des recettes que nous aurons. Si elles sont bonnes, nous augmenterons nos investissements. La tendance est plutôt à l'optimisme sur le second semestre.

Sur les services associés aux chaînes, vous annoncez clairement la volonté d'investir...

NdT : Le service 6play vient d'être réformé. Nous allons continuer d'investir dans des contenus spécifiques pour ce que nous considérons aujourd'hui

comme une plateforme à part entière. 6play comptabilise 20 millions d'inscrits et va rattraper le record historique du confinement en 2020 en termes de consommation, grâce notamment aux programmes de télé-réalité.

« Sur la jeunesse, nous allons accélérer le développement du non-linéaire et pousser Gulli Max. »

Quelle ambition donner aux chaînes jeunesse (Gulli, Canal J et TiJi) alors même que le streaming est en plein développement ?

NdT : Le linéaire ne va pas disparaître. Gulli a très bien fonctionné cet été sur un positionnement enfants dans la journée et famille le soir, et elle reste une marque extrêmement forte. Il n'est pas question de casser la ■■■

■■■ chaîne. Cela dit, sur la jeunesse, nous allons accélérer le développement du non-linéaire et pousser Gulli Max.

Kaamelott : Premier Volet (2,4 millions de spectateurs) et OSS 117 : Alerte rouge en Afrique noire (1,4 million) sont les succès cinéma estivaux. Etes-vous satisfait ou regrettez-vous de les avoir sortis cet été ? Les filiales M6 Films et SND vont-elles fusionner avec les filiales cinéma de TF1 (production et distribution) ?

NdT : Nous sommes heureux de la qualité et du succès des films sortis cet été, même si les conditions n'ont pas été optimales. L'activité cinéma est une belle activité et SND est une belle entreprise, qui a d'ailleurs désormais en charge la politique de fictions longues. Quant à la fusion des filiales cinéma de TF1 et M6, c'est trop tôt pour le dire.

Vous avez bataillé pour obtenir la fin des jours interdits, mais M6 a, depuis, peu exposé de films sur ces jours-là. Quel bilan faites-vous des quelques films diffusés le samedi soir sur M6 ?

NdT : Le problème en France, c'est qu'on libéralise sous contrainte. Nous pouvons diffuser le samedi soir uniquement des films que nous avons cofinancés. Cela limite automatiquement le champ des possibles. Cette mesure est plus adaptable à des chaînes comme Paris Première.

Quel premier bilan faites-vous de la pub cinéma sur les chaînes du groupe M6 ?

NdT : Il est heureux que la pub cinéma vienne soutenir le secteur en ce moment. Cela dit, la conjoncture actuelle ne facilite pas les campagnes de publicité, la sortie des films ayant été sans arrêt repoussée depuis plus d'un an.

« Nous demandons, comme toutes les chaînes gratuites, à ce que nos fenêtres en clair soient protégées pour maintenir nos investissements dans le cinéma. »

La dernière version de la chronologie des médias présentée fin juillet par le CNC vous satisfait-elle ?

NdT : Nous demandons, comme toutes les chaînes gratuites, à ce que nos fenêtres en clair soient protégées pour maintenir nos investissements dans le cinéma. C'est pour cela, entre autres, qu'il n'y a pas eu de signature au Festival de Cannes.

Le média radio a beaucoup souffert ces derniers temps, stations du groupe M6 comprises. Vous êtes inquiet ?

NdT : Cette tendance à la baisse est conjoncturelle car liée à la mobilité. Nous sommes attentifs à cela et à ce que le média ne vieillisse pas trop. Cela passe par le développement d'une activité de podcasts et par le renouvellement des programmes. Cela dit, le pôle Radio du groupe M6 n'est pas en crise.

Quelles nouvelles pistes de diversifications ouvrez-vous ? Allez-vous attendre la fusion avec TF1 avant de lancer de nouvelles offensives ?

NdT : La vie du groupe M6 ne va évidemment pas s'arrêter durant le processus de rapprochement. Dès 2022, nous lancerons de nouvelles diversifications.

Un dernier mot sur votre avenir. Dans l'article des Echos que nous citons en début d'interview, Pascal Rogard, le dg de la SACD, estimait, très clairvoyant : « Une bonne sortie pour Nicolas serait de faire ce qui me paraît nécessaire pour le PAF : fusionner TF1 et M6 pour contrer l'offensive des Gafa. » En préparant cette interview, nous lui avons demandé sa nouvelle prédiction. Il nous a dit : « Je prédis que s'il réussit la fusion, il devra partir, mais ce sera le couronnement de sa carrière. » Un commentaire ?

NdT : Il me suffit de savoir que Pascal soutient ce projet de fusion ; et son jugement compte. ■

Propos recueillis par Carole Villevet et Joël Wirsztel



Les articles de ce magazine sont protégés par le droit d'auteur

Avant d'en faire des copies dans le cadre de votre activité professionnelle, assurez-vous qu'un contrat d'autorisation a été signé avec le CFC

www.cfcopies.com
01 44 07 47 70

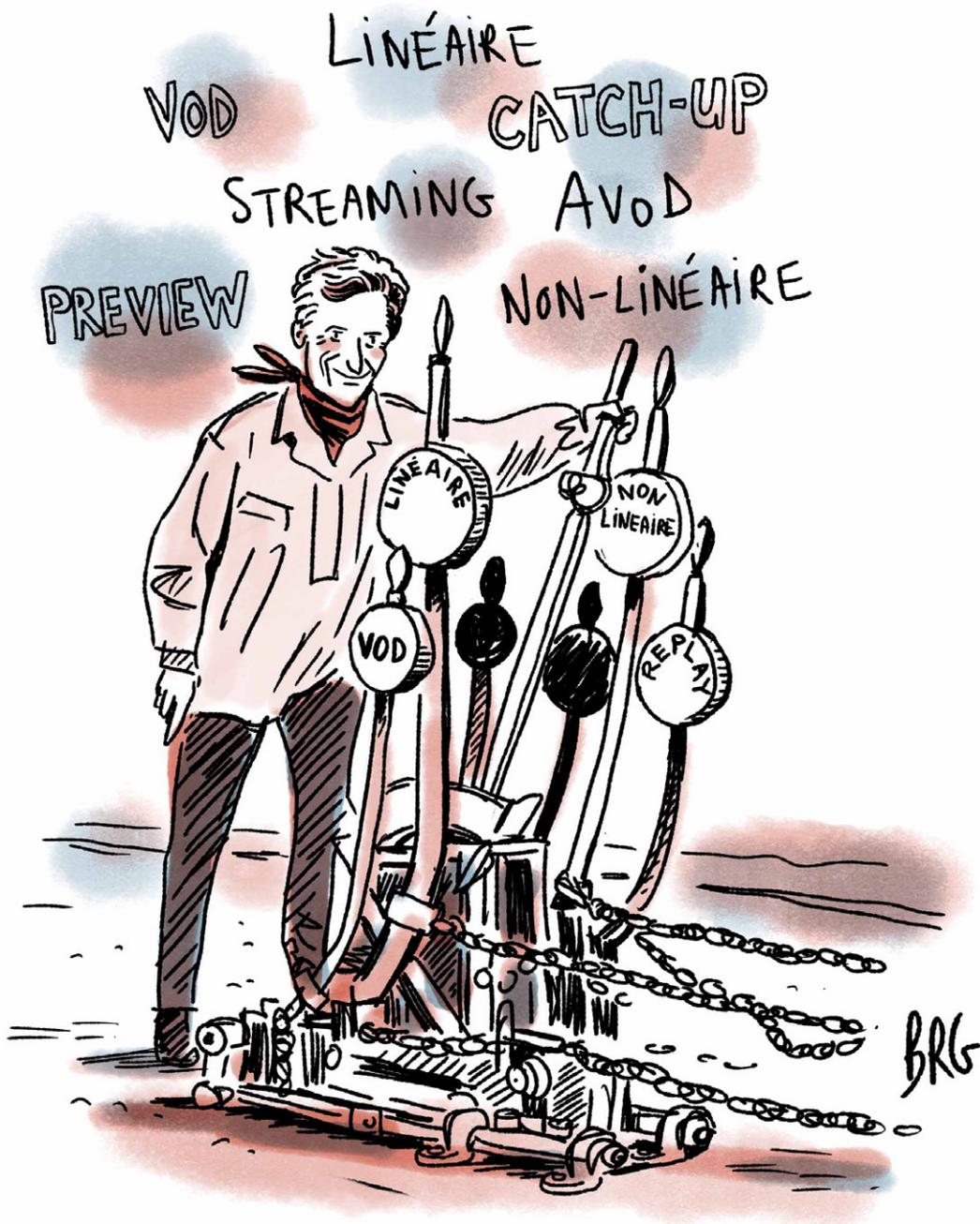


Le dessin de la semaine

L'œil de Cyrille Berger

L'aiguilleur de M6

Nicolas de Tavernost



Manuel Alduy (France Télévisions) :

« France Télévisions diffuse 400 films par an. Notre objectif est d'en proposer 400 en replay. »

Arrivé à France Télévisions début 2021, en charge du cinéma et du développement international, Manuel Alduy s'est donné pour priorité de développer le cinéma sur l'offre non linéaire du groupe par la programmation de collections thématiques ou via le renforcement du replay — indispensable, estime-t-il, à la survie du genre sur les écrans gratuits. Mais pour le Monsieur Cinéma de France Télévisions, la mise en valeur du genre passe aussi par le linéaire, avec une nouvelle case proposée le vendredi soir sur France 3 et des soirées événementielles. Explications.



Manuel Alduy a rejoint France Télévisions en janvier 2021 au poste nouvellement créé de directeur du cinéma et du développement international, une nomination intervenue sur proposition de Stéphane Sitbon-Gomez, directeur des antennes et des programmes du groupe public. Photo © Delphine Ghosarossian

Satellifax Magazine : Vous êtes à la tête d'une nouvelle direction cinéma et développement international de France Télévisions depuis février dernier. Quelles sont vos missions ?

Manuel Alduy : Il y en a trois. La première est le pilotage des acquisitions et des coproductions de films pour les antennes linéaires et non linéaires de France Télévisions à travers les équipes

de France 2 Cinéma et France 3 Cinéma, qui coproduisent 60 films français et européens par an, mais aussi les équipes d'acquisition de films de patrimoine et de films étrangers. Le tout, avec un objectif : rendre plus visible le cinéma et mieux montrer toute la diversité du cinéma que France Télévisions peut et doit proposer au public. La deuxième mission est l'éditorialisation et la mise

en valeur du cinéma sur nos différentes antennes, à travers des événements ou des programmes associés. Enfin, la troisième mission est le développement international des fictions et séries. L'Alliance, créée il y a trois ans avec la Rai et la ZDF, est une première étape pour codévelopper et cofinancer à plusieurs des séries d'envergure internationale comme celles que nous ■ ■ ■



Germinal est née de l'Alliance créée il y a trois ans par France Télévisions avec la Rai et la ZDF.
Photo © Sarah Alcalay/FTV/Banijay

■ ■ ■ verrons cette saison : *Leonardo*, *Germinal* ou encore *Le Tour du monde en 80 jours*. Dans ce cadre-là, ma mission est d'amplifier le cofinancement de ce type de projets dans un contexte où Delphine Ernotte Cunci préside l'UER [Union européenne de radio-télévision] et où tous les pays européens doivent faire face à la concurrence des plateformes.

« Nous voulons passer d'une logique de cases à une logique d'offre. »

Concrètement, comment allez-vous rendre plus visible le cinéma ?

MA : Nous voulons passer d'une logique de cases à une logique d'offre. Le numérique est aujourd'hui la clé d'entrée pour proposer au public des films qui ne supportent pas une exposition en prime time ou qui peinent à trouver leur place dans une grille linéaire. Les audiences de tous les diffuseurs linéaires vieillissent. Il y a une vraie césure de comportement des publics avec, d'un côté, le public âgé fidèle aux

chaînes linéaires et, de l'autre, le public des moins de 40 ans qui a basculé dans la consommation non linéaire de séries et de films. Or, pour des raisons de réglementation et à cause de certaines résistances professionnelles, le cinéma était le parent pauvre de notre offre france.tv, qui n'a pu proposer, en 2020, qu'une quinzaine de films en rattrapage pendant 7 jours sur les 400 que nous diffusons annuellement. Nous devons absolument renforcer ce replay.

En termes de droits, est-il désormais plus facile de signer cette fenêtre de diffusion avec les ayants droit ou observez-vous encore de la résistance ?

MA : La résistance s'observe encore sur quelques films de patrimoine et certains blockbusters américains, mais une partie croissante de la profession comprend que le replay est aujourd'hui indispensable. Les seuls films qui ont moins besoin de replay sont les blockbusters, essentiellement coproduits par les chaînes privées. Sur France Télévisions, un film français coproduit sur deux est diffusé en deuxième partie de soirée. Ne pas proposer ces films en replay s'apparente à du gaspillage de l'argent public.

« Notre objectif n'est pas de constituer une offre gratuite qui déstabiliserait les offres payantes du secteur. »

Vous avez signé un accord en ce sens avec les producteurs ?

MA : Effectivement, en février 2020, nous avons signé un accord interprofessionnel qui a clarifié les modalités du replay sur nos coproductions de films français qui arriveront sur nos antennes en 2023. A l'été 2020, une modification du cahier des charges de France Télévisions a également permis de lever l'interdiction du replay sur le cinéma. Enfin, depuis plusieurs mois, nous demandons à tous les producteurs qui ont des films français en diffusion immédiate sur nos antennes de nous céder les droits de replay.

Comment réagissez-vous à la condition émise par Canal+ pour signer un nouvel accord cinéma, qui est que si une chaîne en clair propose en rattrapage, à un instant T, plus de 10 films, Canal+ réduira automatiquement de 20 millions par an son ■ ■ ■

■■■ engagement d'investissement ?

MA : Compte tenu de notre volumétrie et dans un geste d'apaisement, nous avons dit à la profession que nous pouvions entendre de limiter notre offre de films en rattrapage à un instant T. Notre objectif n'est pas de constituer une offre gratuite qui déstabiliserait les offres payantes du secteur. Nous avons besoin d'une télévision payante forte pour investir, à nos côtés, dans le cinéma français. Cela dit, tous les genres de programmes ont développé une offre de replay. Pourquoi le cinéma n'y arriverait-il pas ? S'il ne s'inscrit pas dans cette démarche-là, le cinéma sera condamné à disparaître des écrans gratuits.

Quel est votre objectif en replay ?

MA : France Télévisions diffuse 400 films par an. Notre objectif est de proposer 400 films en replay. Aujourd'hui, nous en proposons deux par semaine, soit une centaine au total. Nous allons monter à quatre très rapidement. Les négociations avec les ayants droit français se passent plutôt bien.

« A la différence de TF1, nous achèterons les droits de replay sur tous les films coproduits par nos filiales. »

Quelles sont les modalités de rémunération du replay ?

MA : La révision du décret TNT, censé entrer en vigueur prochainement, devrait nous permettre de comptabiliser ces droits non linéaires sans que ces coproductions soient qualifiées de dépendantes. Sur les modalités, nous pensons nous aligner sur celles prévues dans l'accord conclu entre TF1 et les organisations du cinéma en juillet dernier. Mais à la différence de TF1, nous achèterons les droits de replay sur tous les films coproduits par nos filiales.

Vous avez également lancé des collections sur france.tv. Quel est l'objectif ?

MA : Notre ambition est d'explorer davantage de diversité. Dès cette rentrée, nous multiplions les collections, comme nous l'avons fait autour du Festival de Cannes en juillet ou du Cinéma de

minuit. L'idée est de proposer, deux fois par mois, une collection différente constituée d'une dizaine de films, en réaction à une actualité politique, culturelle ou autre, ou dans le cadre d'un cycle thématique (une cinématographie étrangère, un axe sociétal, un talent, un hommage, etc.). Notre pari est d'attirer différentes communautés de fans et/ou de cinéphiles, qu'il nous serait impossible de toucher sur les antennes linéaires. J'ajouterais également que les courts métrages que France Télévisions (pré)achète ont vocation à nourrir toutes nos collections.

Quels droits achetez-vous aux ayants droit ?

MA : Nous prenons des droits courts, d'environ 3 mois. Nous travaillons avec tous les distributeurs indépendants et nous ne désespérons pas de convaincre les groupes, car notre logique est différente des plateformes : celles-ci se concentrent sur le cinéma connu de catalogue ainsi que de la TV payante, qui a une approche plus en profondeur.

« Nous avons basculé une partie du budget acquisition de films des chaînes linéaires vers le non-linéaire. »

Avez-vous un budget spécifique pour développer le cinéma sur les antennes non linéaires ?

MA : Non, nous avons basculé une partie du budget acquisition de films des chaînes linéaires vers le non-linéaire. Cela nous permet d'acheter plus de films. Nous ferons un premier bilan de cette programmation non linéaire à la fin de l'année.

Allez-vous faire bouger les lignes éditoriales de France 2 et France 3 Cinéma ? Et ces filiales peuvent-elles coproduire des films plus segmentants qui seront proposés exclusivement sur france.tv ?

MA : Les lignes éditoriales restent les mêmes : diversité, soutien aux jeunes talents et aux réalisatrices. Et nous ne coproduisons pas de films uniquement destinés à l'offre non linéaire. ■■■



Manuel Alduy, 51 ans, a travaillé au sein du groupe Canal+, notamment en tant que directeur du cinéma, avant de rejoindre 20th Century Fox TV Distribution en 2016. Retrouvez sa biographie Satellifax en ligne. Photo © Delphine Ghosarossian

■ ■ ■ En revanche, nous nous autoriserons à coproduire davantage de films de genre tels que *Z (comme Z)*, la nouvelle comédie de zombies de Michel Hazanavicius, ou *L'Année du requin*, des frères Boukherma, sorte de *Dents de la mer* sur le bassin d'Arcachon coproduit par France 3 Cinéma. Ce sont des films qui, en linéaire, sont prévus en deuxième partie de soirée.

Depuis le 3 septembre, sur France 3, la case cinéma du jeudi soir est passée au vendredi soir, une programmation rendue possible par la fin des jours interdits de cinéma. Pourquoi ce changement et qu'en espérez-vous ?

MA : L'idée est de renforcer la visibilité du cinéma sur nos antennes linéaires. C'est l'objectif de cette nouvelle case du vendredi soir, élaborée dans une logique de programmation verticale avec trois films à la suite. Nous y proposons des films inédits et de catalogue, sur un même thème ou pas, ainsi que le film du Cinéma de minuit. Le vendredi, veille de week-end, est un jour

approprié, me semble-t-il, pour prendre le temps d'une bonne soirée cinéma.

Sur France 2 et France 5, allez-vous également faire des changements de grille ?

MA : La case cinéma du dimanche soir de France 2 et celle du cinéma de patrimoine le dimanche en début d'après-midi de France 3 ne bougent pas. Sur France 5, la case hebdomadaire Place au cinéma reviendra en prime time début 2022. Mais ce ne sera pas forcément le lundi soir. Nous y réfléchissons.

Vous avez également évoqué un renforcement des recommandations. Qu'entendez-vous par là ?

MA : Hors cases cinéma habituelles, nous allons proposer trois à cinq soirées événementielles thématiques par an autour de films coproduits par nos filiales, comme *Grâce à Dieu*, *Les Invisibles*, *Au nom de la terre...* Des films qui portent une vision particulière ou un message fort sur la société. Nous allons

également développer les programmes associés au genre cinéma avec, par exemple, une collection documentaire sur le cinéma au féminin (4 x 52'), produite par Agat Films et présentée par Daphné Roulier.

Réfléchissez-vous au retour d'un magazine sur le cinéma ?

MA : La question n'est pas tranchée. Le cinéma est un genre ultra traité dans tous les médias. Il nous faut trouver un angle différent et intéressant.

Plus généralement, adhérez-vous à la dernière version de la chronologie des médias, proposée par le CNC fin juillet ?

MA : L'ensemble des chaînes gratuites a plutôt approuvé ce projet-là, avec quelques remarques et une forte opposition à une clause qui permettait à un groupe américain d'exclure ses propres films du fenêtrage. Depuis, il n'y a pas de réaction. Cette incertitude est dommageable, car elle crée un attentisme nuisible aux investissements. Nous avons intérêt à trouver une solution collective et non une solution par défaut.

Vous supervisez également la direction de la fiction internationale et des acquisitions. Quels sont vos objectifs ?

MA : La priorité est d'améliorer le financement de nos séries internationales. En dehors de l'Alliance, qui est une des pistes importantes, nous discutons au sein de l'UER pour augmenter le nombre de partenaires potentiels parmi les services publics européens. Nous travaillons sur un mécanisme de « first look » qui serait proposé sur chaque projet à tous les partenaires de l'UER. Par ailleurs, nous avons entamé des discussions avec les plateformes pour lancer des coproductions. Avec elles, le sujet le plus délicat est celui de l'exclusivité et du fenêtrage. Mais nous pouvons annoncer deux projets de séries internationales d'initiative française avec deux plateformes différentes, dont la première, intitulée *Cœurs noirs* (6 x 52') et produite par Mandarin TV, est en association avec Amazon. L'autre, *Ouija* (6 x 52') est produite par K-Wai (Fremantle). ■

Propos recueillis par Carole Villevet



La série internationale Leonardo sur Léonard de Vinci sera prochainement disponible sur France Télévisions.
Photo © Lux vide / Sony Pictures Television

Nicole Garcia :

« Devenir cinéaste a été la divine surprise de ma vie. »

Nicole Garcia est l'une des têtes d'affiche de cette rentrée. Après Avignon, où elle a joué *Royan*, la pièce de Marie N'Diaye qu'elle reprendra à Paris, après Angoulême, où elle a présidé le jury du Festival du film francophone, elle tourne actuellement dans le prochain film de Mia Hansen-Løve, et sera à l'affiche, en septembre, du film de Laurent Laffite *L'Origine du monde*. Elle sortira enfin, en novembre, son neuvième long métrage, *Amants*.

Satellifax Magazine : Entre le théâtre et le cinéma, la comédie et la réalisation, les festivals et la promotion de votre prochain film, votre rentrée est très chargée ! Cette grande activité vous est toujours nécessaire aujourd'hui ?

Nicole Garcia : Oui sûrement, mais j'ai aussi un grand goût pour les vacances, même si ce n'est peut-être pas ce que je réussis le mieux en ce moment... Ce métier est fait de cela, de moments d'accélération et de grande visibilité, et de moments plus souterrains quand on écrit ou qu'on répète. En ce moment, il y a une sorte d'émergence de tout ce que j'ai fait pendant ces longs mois d'arrêt. Mais c'est vrai que je vis bien quand je chemine avec un projet, une plongée dans une histoire, dans une pièce, quelque chose de l'ordre de l'imaginaire, qui facilite mon pas et mon allure dans la vie.

« Il me faut maintenant faire un effort pour me souvenir de mon film : c'est étrange. »

Après les confinements et la fermeture des lieux culturels, est-il réjouissant de retrouver ainsi les festivals et les salles de cinéma, et de préparer enfin la sortie de votre film *Amants*, qui devait sortir en début d'année ?

NG : Oui et non. C'est réjouissant comme quelque chose qui repart après s'être dramatiquement immobilisé. La vie, les arts, tous les arts reviennent dans ce mouvement. Et en même temps, c'est difficile de regarder sereinement quelque chose qui était tenu au secret si longtemps. Tout travail a son rythme et sa délivrance. Or pour *Amants*, ■ ■ ■



Nicole Garcia, qui sera à l'affiche le 15 septembre de *L'Origine du monde* de Laurent Laffite, sort le 17 novembre son neuvième film en tant que réalisatrice, *Amants*. Photo © Carole Bethuel



Dans la comédie de Laurent Lafitte, *L'Origine du monde*, Nicole Garcia joue le rôle d'une coach de vie par qui le scandale arrive.
Photo © Laurent Champoussin

■ ■ ■ la délivrance est tellement séparée du travail qu'il me faut maintenant faire un effort pour me souvenir de mon film : c'est étrange.

« *L'Origine du monde* est une farce, grossière et subtile en même temps. »

Avant la sortie de ce film, on vous verra, dès le 15 septembre, dans *L'Origine du monde* de Laurent Lafitte, où vous jouez le rôle d'une coach de vie qu'il consulte et qui lui donne le conseil, pour le moins original, de revenir à la source — autrement dit de photographier le vagin de sa mère ! Ce registre de la comédie transgressive et crue vous plaît ?

NG : Vous vous rendez compte quelle part du public je vais perdre ! Non, ça m'a plu de jouer le personnage qui donne le diagnostic et le remède porteur de scandale. Ce qu'elle énonce peut faire rire et surprendre en même temps. Je pense que la majorité du public va rire. *L'Origine du monde* est une farce, grossière et subtile en même

temps. Le film dit de façon très brutale l'attachement indéfectible des garçons à leur mère et peut-être l'origine de leurs névroses. Mon personnage demande cette photographie-là !

Hélène Vincent joue la mère. Ces rôles ne sont-ils pas rares pour les actrices de votre génération et de votre profil ?

NG : C'est le grand mérite de Laurent Lafitte de nous avoir distribuées, Hélène Vincent et moi, dans ces personnages. Nous ne sommes pas ce qu'on peut appeler des « actrices comiques » et pourtant, dans ce film, on le devient. Le sérieux et la conviction avec lesquels on joue ces situations invraisemblables provoquent le rire. C'était l'intuition de Laurent.

Votre nouveau film en tant que réalisatrice, *Amants*, est aussi un film de genre, le film noir. Est-il né d'un désir de vous confronter à ce genre ?

NG : Il y avait déjà des éléments de film noir dans *Place Vendôme*, mais le genre est sûrement plus affirmé dans *Amants*. La figure du trio d'abord, une femme et deux hommes, grand classique

du roman noir, fait le lit de toutes les jalousies, de toutes les impasses, dont celle qui amène à la mort. Depuis *Mal de pierres*, j'étais en quête d'un sujet et celui-là m'a été apporté par Jacques Fieschi. Ce genre, effectivement, du film noir nous a amenés à caractériser différemment les personnages et, dans le long travail du scénario, à faire flamber pour chaque personnage toute son ambivalence, et c'est leur solitude existentielle qui me les rend si émouvants.

Vous avez écrit tous vos films avec Jacques Fieschi : de quoi est faite cette fidélité ?

NG : Beaucoup de choses m'attachent à Jacques Fieschi. Outre ses très grandes qualités de scénariste, il a eu avec moi un merveilleux talent d'accoucheur. On a le même goût pour le romanesque et l'âpreté du monde, l'opposition des mondes sociaux. Je dis parfois que nos inconscients communiquent. Dans *Amants*, on écrivait une scène qui se passait au bord du lac Léman, où Lisa (Stacy Martin) dit à Simon (Pierre Niney) : « Quand j'étais petite, j'allais avec mon père de l'autre côté, dans une pension de famille à Thonon, ■ ■ ■

■■■ c'était bien. » C'est Jacques qui a proposé cette réplique. Je lui ai demandé comment il savait que j'étais allée moi-même, avec mon père, dans une pension de famille à Thonon-les-Bains. Il ne le savait pas !

« Je me vis comme "dévorée" par le travail du cinéaste, mais j'ai toujours beaucoup d'enthousiasme à jouer. »

Amants est votre neuvième long métrage en trente ans. Un film tous les trois ou quatre ans, c'est votre rythme ou c'est un rythme imposé par vos autres activités, de comédienne notamment ?

NG : Je voudrais presser le pas. La crise sanitaire m'a prise de court, j'étais prête à aller très vite vers un autre film. C'est l'écriture du scénario qui prend le temps le plus long, puis, quand les conditions de production sont réunies, les repérages (un temps que j'adore), le tournage, ensuite le montage (autre long temps d'écriture). Je me vis comme « dévorée » par le travail du cinéaste, mais j'ai toujours beaucoup d'enthousiasme à jouer. Je viens de là, je ne pourrais pas m'en passer. Je suis en ce moment en train de tourner dans le film de Mia Hansen-Løve, *Un beau matin*, avec Léa Seydoux et Pascal Greggory.

Vos derniers films ont été produits alternativement par Alain Attal chez Trésor Films et Philippe Martin chez Les Films Pelléas : pourquoi ?

NG : C'est un peu le hasard. J'étais très bien au Trésor, chez Alain Attal, mais il n'avait pas voulu faire *Un beau dimanche* [2014], et le film a été « repêché » très vite par Philippe Martin chez Pelléas, qui s'est enthousiasmé pour le scénario. J'avais déjà signé pour *Mal de pierres* [2016] chez Trésor Films, qui avait acheté les droits du roman, donc je suis retournée chez eux le faire. Et je suis revenue chez Pelléas pour *Amants*.

Votre notoriété facilite-t-elle, ou pas, le financement de vos films ?

NG : Je pense que oui, à mes débuts.



Nicole Garcia avec Pierre Niney et Benoît Magimel sur le tournage d'*Amants*.
Photo © Roger Arpajou

Mais depuis quelque temps, tout devient plus difficile. *Amants* a été complexe à monter financièrement. Les lecteurs des différents guichets de financement ne percevaient pas, à la lecture du scénario, ce qu'il contenait de passions et d'ambivalences. Avec Philippe Martin, on menait le combat ensemble.

Vous est-il arrivé d'être mise à contribution pour aller convaincre les financiers ?

NG : Oui, quand Philippe me l'a demandé, je l'ai accompagné. Il m'a dit une fois, en sortant de France Télévisions, que mon « lyrisme » avait emporté l'adhésion. Mais c'était face à des gens qui avaient envie de se laisser convaincre...

« Quand j'ai eu la couverture des Cahiers du cinéma pour mon premier film, *Un week-end sur deux*, c'était comme un imprimatur ! »

Ils avaient envie de vous voir, en fait !

NG : Voilà ! Ils avaient envie d'écouter mon vibrato ! Je ne devrais pas vous dire ça parce qu'après, ils vont tous vouloir la même chose !

Cette étape du financement de vos films est-elle plus ou moins difficile qu'à vos débuts ?

NG : Tout est plus difficile pour tout le monde. J'ai eu la chance de réaliser mes quatre premiers films dans le creuset protecteur des Films Alain Sarde et de Canal+. J'étais, aux abords des années 1990, parmi les premières actrices à passer derrière la caméra. Mais je ne voulais en rien me servir de ma notoriété, et il n'y avait que la qualité de l'histoire que je proposais qui me rendait légitime à mes yeux. Quand j'ai eu la couverture des *Cahiers du cinéma* pour mon premier film, *Un week-end sur deux*, c'était comme un imprimatur !

A Angoulême notamment, beaucoup d'actrices connues, comme Valérie Lemercier, Charlotte de Turckheim ou Sandrine Kiberlain, étaient présentes comme réalisatrices. Avez-vous le sentiment d'avoir ouvert la route ?

NG : Je n'ai pas l'âme d'une pionnière. On fait ce chemin pour des raisons si mystérieuses et si impérieuses... On dépend tellement du désir de l'autre dans ce métier d'acteur ou d'actrice qu'il ne faudrait pas penser que c'est un moyen d'y échapper que de devenir cinéaste. Ce serait s'engager sur un chemin bourbeux. Il ne faudrait pas non plus que les producteurs favorisent les projets des actrices connues ■■■



Dans Amants, Stacy Martin et Pierre Niney forment un jeune couple mis en danger par un accident tragique.
Photo © Roger Arpajou

■ ■ ■ pour une publicité plus facile. Mais les choses se clarifient de toute manière à l'épreuve du deuxième film. Devenir cinéaste a été la divine surprise de ma vie. Je ne peux que me réjouir que d'autres fassent ce même chemin.

« Je suis féministe, mais mon engagement ne passe pas par le militantisme. »

Au Festival de Cannes, cet été, Julia Ducournau est devenue la deuxième

femme à obtenir la Palme d'or. Est-ce le signe pour vous que les choses avancent ?

NG : Je n'ai pas encore vu le film de Julia Ducournau, mais il était temps qu'une femme ait une Palme d'or après Jane Campion. Je suis féministe, mais mon engagement ne passe pas par le militantisme, non par absence de conviction, mais parce que cela ne me correspond pas. Je préfère accompagner la communauté par mes images et, plus encore, par ma vie même. L'arrivée des femmes dans le cinéma et dans tous les arts est une vague qui déferle

depuis très longtemps. C'est de plus en plus concret, palpable, visible, partout.

Satellifax Magazine fête son centième numéro au moment où vous préparez votre dixième film : pouvez-vous nous en dire déjà quelques mots ?

NG : C'est difficile de parler d'un sujet que j'ausculte encore. Il y aura quelque chose qui ressemble à un mélo, une dimension politique, un enfant, un portrait de femme. Et longue vie alors à *Satellifax Magazine* ! ■

Propos recueillis
par Florence Leroy



Les articles de ce magazine sont protégés par le droit d'auteur

Avant d'en faire des copies dans le cadre de votre activité professionnelle, assurez-vous qu'un contrat d'autorisation a été signé avec le CFC

www.cfcopies.com



Karl Zéro :

« En réalité, je n'ai plus besoin de la télé. »

Zéro langue de bois, zéro vouvoiement... Karl Zéro reste fidèle à lui-même. L'animateur du *Vrai Journal* ne cherche pas à apparaître à la télévision, même s'il continue de réaliser et produire les documentaires *Dans la peau de...* En projet : un numéro sur Emmanuel Macron ! En avril, il a lancé une revue trimestrielle, *L'Envers des affaires*, dont il est le rédacteur en chef.

Satellifax Magazine : On se tutoie comme dans la vie et comme dans *Le Vrai Journal* sur Canal+. C'était ta marque de fabrique dans tes interviews de politiques. Je précise que cet entretien est réalisé sans trucage...

Karl Zéro : Et tu ajouteras qu'il faut se méfier des contrefaçons ! [En référence à l'émission dominicale qu'il a animée sur Canal+ de 1996 à 2006, ndlr.]

C'est la rentrée télé. J'ai revu une de tes interviews média sur YouTube dans INA Arditube, la chaîne YouTube de Thierry Ardisson, et je te pose la même question que lui à l'époque : tu en penses quoi de la grille de Canal ?

KZ : Rien. Je ne m'intéresse plus du tout à cet univers. J'ai quitté Canal+ il y a quinze ans, en 2006. C'est loin. C'est comme si je te demandais ce que tu penses de la politique d'Alain Poher lors de ses brèves présidences intérimaires de la République en 1969 et en 1974 !

En 2014, tu répondais : « Ce qui manque à Canal, c'est l'esprit de Canal. » Et aujourd'hui ?

KZ : L'esprit Canal est parti avec Alain de Greef [directeur des programmes remercié en 2003, décédé en 2015, ndlr], c'est fini. Je ne vois pas comment cet esprit d'impertinence, de liberté de ton reviendrait les hanter ! Pour moi, la fin de l'esprit Canal n'est pas le fruit de son rachat par Vincent Bolloré. Son déplorable fossoyeur fut Bertrand Meheut, dit « Baygon vert » [président du groupe Canal+ de 2003 à 2015, ndlr]. Bolloré a cru faire le ménage dans une chaîne de pirates gauchistes... mais tu parles ! C'étaient des mecs qui marchaient déjà au pas depuis belle lurette...

Tu disais que tu ne reviendrais jamais à la télé si c'est pour animer « un



Karl Zéro, 60 ans, a présenté *Le Vrai Journal* sur Canal+ de 1996 à 2006.
Photo © Lionel Guericolas, Marlyse press Photo

pauvre jeu ». La page est-elle définitivement tournée ?

KZ : Contrairement à beaucoup de mes « anciens collègues », d'Ardisson à Arthur, je n'ai pas besoin d'apparaître à la télé pour me sentir vivant. En revanche, s'il s'agit de programmes intelligents, originaux, comme les

documentaires que nous faisons avec Daisy d'Errata [son épouse, ndlr] pour Arte, je veux bien réaliser pour la télé. Nous avons deux séries : *Dans la peau de...* et *L'Ombre au tableau*. Le dernier portrait en date, sur Alain Delon, a été diffusé en janvier dernier. Mais si c'est pour aller servir la soupe ■ ■ ■

■■■ comme chroniqueur, comme on me l'a proposé un million de fois, c'est hors de question.

Pourtant, tu as accepté de te déguiser en aigle dans *Mask Singer*, sur TF1...

KZ : Rien à voir ! Ça, c'était grandiose ! Eclatant ! C'était punk, incroyable. J'ai pu faire le con, chanter du rock, m'amuser comme un gosse... C'est ma liberté.

Justement, ta liberté est-elle désormais sur internet ?

KZ : En termes de production, les choses ont considérablement changé. En réalité, je n'ai plus besoin de la télé. Si je veux m'adresser à mon public, je le fais sur ma chaîne YouTube, Karl Zéro Absolu. Si je souhaite m'exprimer au

travers d'un documentaire, plutôt que d'aller le proposer à des chaînes, faire la tournée des popotes pour rencontrer des « cols blancs » de 22 ans et demi qui sortent d'HEC, ignorent tout de ce que j'ai pu faire dans la vie et ne vont de toute façon rien comprendre à ma proposition, je vais plutôt la mettre en avant sur ma chaîne et proposer un financement participatif sur Ulule ou Tipeee pour pouvoir réaliser mon idée. Les gens qui financeront le doc savent que, du coup, j'aurais une liberté de ton totale, puisqu'ils en sont les garants. Avoue que cette économie participative est autrement efficace...

Tu as vendu la moitié (49 %) de ta boîte de production de l'époque à

Endemol. As-tu recréé une société ?

KZ : A partir du moment où *Le Vrai Journal* s'est arrêté, cela a sonné le glas de La Société du Spectacle. Aujourd'hui, si je produis un documentaire pour la télé, ce peut être au travers de deux sociétés : la Société Secrète ainsi que La Mondiale de Production, que j'ai créée avec Pierre-Antoine Capton. Du coup, elle fait partie de Mediawan [Pierre-Antoine Capton a été son producteur et il est président du directoire et l'un des fondateurs de Mediawan, ndr].

Est-ce La Mondiale de Production qui produira cette série sur les faits divers dont, paraît-il, tu as le projet ?

KZ : Oui, au moins en partie. C'est en développement avancé avec Mediawan, c'est une très belle série de fiction, très originale, parce qu'elle rompt avec les codes habituels du genre. Elle s'inspire de plusieurs faits divers auxquels j'ai consacré des documentaires. J'ai passé le relais à ma fille, Anaïs Tellenne, pour l'écriture, et maintenant nous allons la présenter aux chaînes et aux plateformes.

« Concernant le traitement télé du fait divers, la seule grande innovation, on la doit à Netflix. »

Que penses-tu de ces émissions sur les faits divers qui font florès sur toutes les chaînes ?

KZ : J'aimais bien *Faites entrer l'accusé*, du temps de Christophe Hondelatte. Concernant le traitement télé du fait divers, la seule grande innovation, on la doit à Netflix. Avec *Making a Murderer*, ils ont développé une autre façon de raconter les histoires, très habile, très prenante, et plus cinématographique.

Tu as lancé, en avril, avec Burda Bleu, la filiale française du groupe allemand, et l'éditeur Télémaque (Editis), une revue trimestrielle, *L'Envers des affaires*, dont tu es, outre le rédacteur en chef, un actionnaire paritaire. Comment cela se passe-t-il ?

KZ : On n'avait pas fait d'étude ■■■

La revue trimestrielle *L'Envers des affaires* a été lancée en avril sous la houlette de Karl Zéro.
Photo © DR

■■■ marketing ni de publicité. On est partis « from scratch », en se disant qu'on allait faire la revue qu'on aimerait lire, avec quelques amis. Finalement, on a été obligés de réimprimer, 100 000 exemplaires mis en place, et on en a vendu 70 000 ! On nous disait : « Le papier, c'est mort, les gens ne lisent plus. » Ben voyons ! Je crois surtout que si les gens ne lisent plus, c'est parce qu'il n'y a rien à lire. Les médias ne font plus vraiment le boulot. Le journalisme d'aujourd'hui survole l'actualité, recopie les dépêches AFP et checke vite fait les réseaux sociaux... C'est du Kleenex, du prémâché. Alors qu'il faut prendre le temps de travailler, d'investiguer, de vérifier les « vérités officielles », de faire des grandes enquêtes... Et là, le public est au rendez-vous.

Ta revue est un mook, hybride entre le magazine et le livre, très en vogue aujourd'hui. Mais n'est-ce pas une résurgence d'Actuel, où tu as débüté ? De l'investigation, de la contre-culture à l'image du Vrai Journal...

KZ : Tu as raison. C'est ce que j'aime : aller chercher ce qu'il y a derrière, raconter ce qu'il ne faut pas dire. Au fond, c'est ma signature. Tout au long de ma vie, j'ai essayé de ne faire que les choses qui m'intéressaient vraiment. Je n'ai pas fait d'études supérieures, j'ai même eu du mal à avoir le bac ! Alors mon école, ça a été le magazine *Actuel*, où je faisais de grandes interviews. Jean-François Bizot, son patron et fondateur, m'a appris le métier sur le tas, à l'ancienne !

Au sommaire du n° 2 de L'Envers des affaires, il y a un sujet sur la fabrique d'un monstre pédophile et le système Epstein. A chaque fois, des réseaux pédocriminels... Ne rejoins-tu pas les thèses des complotistes, qui voient des réseaux pédocriminels partout gouvernant le monde ?

KZ : Pas du tout ! Les réseaux pédophiles, ça existe, hélas, et bien plus que tu ne le crois... C'est juste une réalité, même si tout a été fait depuis trente ans pour qu'on en parle le moins possible. Mais c'est en train de changer, grâce à #MeTooInceste. Perso, je vais te dire : je ne pensais pas que ça puisse exister. [...] La pédocriminalité est un véritable

fléau social. C'est pourquoi j'ai écrit un manifeste, *1 sur 5* [le nombre d'enfants abusés sexuellement en Europe, ndlr], qui s'apprête à devenir un film, dont la sortie est prévue début octobre. Ce sera la reprise de ce manifeste, avec une multitude de témoignages, qui a été financé grâce au crowdfunding.

« La protection des enfants n'est toujours pas assurée dans ce pays. La lutte continue... et la présidentielle approchant, on ne va pas les lâcher. »

« Cela fait vingt ans que cela dure », dis-tu. « Dès que je prononce le mot pédocriminel, ils me tombent dessus. » C'est qui, « ils » ?

KZ : Ce sont tous ceux qui pensent qu'il ne faut pas parler de ce fléau, qu'il faut le minimiser. Après la sortie du livre de Camille Kouchner [*La familia grande*, qui révèle l'inceste commis sur son frère par son beau-père, Olivier Duhamel, ndlr], on a espéré, avec toutes les associations de protection de l'enfance, que le gouvernement porterait enfin une loi

qui défende vraiment les enfants. Mais la montagne a accouché d'une souris. A coups d'amendements, la loi a été vidée de son sens. La protection des enfants n'est toujours pas assurée dans ce pays. La lutte continue... et la présidentielle approchant, on ne va pas les lâcher, crois-moi. On ira voir tous les candidats et toutes les candidates, et on leur demandera de se positionner avant. Après, on votera. *1 sur 5*, c'est aussi le nombre d'électeurs qu'on représente...

Pour ton film documentaire Dans la peau de Jacques Chirac, tu as reçu un César. A quand Dans la peau d'Emmanuel Macron ?

KZ : Ça... ça lui pend au nez ! Je vais bientôt lancer un appel aux dons pour pouvoir produire et réaliser le film, en toute liberté. En tant que réalisateur, ce sera un bonheur, car Macron a l'avantage d'être un personnage purement fictionnel. Il n'a presque rien d'humain, en ce sens qu'il semble sorti de nulle part, sans réel passé. Quant à l'avenir... on verra. C'est un acteur avant tout. On n'est jamais déçu avec Macron. Enfin, si, tout le temps ! Mais quel comédien ! Ensemble, on aura un deuxième César ! ■

Propos recueillis par François Viot

Karl Zéro à plein (You)Tube

Créée en 2015 par La Mondiale de Production, la chaîne YouTube Karl Zéro Absolu a été relancée en septembre 2020 par La Société Secrète, gagnant 130 000 abonnés en un an pour atteindre aujourd'hui 200 000 abonnés, avec 13 millions d'heures de visionnage cumulées. Elle touche principalement les 25-44 ans.

Ses contenus sont variés, à l'image de la carrière de Karl Zéro : on y retrouve quelques sketches « Zérorama », qui firent les beaux jours de *Nulle part ailleurs*, certaines interviews du *Vrai Journal* (comme celle du commandant Massoud, publiée fin août, 163 000 vues en une semaine), beaucoup de documentaires sur des faits divers (dont ses enquêtes diffusées sur *13ème Rue/RMC Découverte Les Faits Karl Zéro* — l'enquête sur El Chapo a réalisé 4 millions de vues), des interviews et productions inédites de Karl Zéro, qui fédère ainsi son public autour de la lutte contre la pédocriminalité. Une véritable caverne d'Ali Baba...

Karl Zéro ayant confié la gestion des archives du *Vrai Journal*, produites par lui-même, à l'INA, une chaîne mémorielle de type Arditube devrait bientôt voir le jour.

Jacinto Roca (Rakuten TV) :

« Les contenus originaux ?

Ce sera le prochain chapitre de l'histoire de l'AVOD. »

En mêlant achat à l'acte, SVOD et AVOD, Rakuten TV entend se positionner comme un acteur paneuropéen unique. Le groupe vient d'annoncer un accord avec Alchimie pour élargir son portefeuille de chaînes gratuites en Europe. Mais dans ce marché de l'offre de contenus en ligne, y a-t-il de la place pour tout le monde ? Réponse avec Jacinto Roca, président de Rakuten TV.

Satellifax Magazine : Depuis le lancement de son service d'AVOD, en octobre 2019, Rakuten TV ne cesse d'annoncer de nouvelles chaînes. Pourquoi une telle accélération ?

Jacinto Roca : Le marché est saturé d'offres de contenus payants. Or, le modèle AVOD permet de proposer une alternative au public, en lui donnant accès à un catalogue de qualité sans coût additionnel. En 2019, Rakuten TV est devenu le premier service paneuropéen à offrir trois modèles de VOD (TVOD ou achat à l'acte, SVOD et AVOD). Cette liberté de choix est un argument de vente majeur. L'AVOD cible une audience plus large que, par exemple, les fans de cinéma qui utilisent déjà notre service à l'acte pour visionner des nouveautés en 4K UHD. Par ailleurs, l'AVOD remet au goût du jour le format classique de la programmation linéaire. Dans un secteur du divertissement qui vit une transformation sans précédent, c'est une bonne nouvelle à la fois pour les consommateurs et pour les annonceurs.



Le service AVOD présidé par Jacinto Roca revendique aujourd'hui un portefeuille de plus de 90 chaînes linéaires gratuites financées par la publicité. Photo © DR

Rakuten TV est commercialisée par la régie du groupe, Rakuten

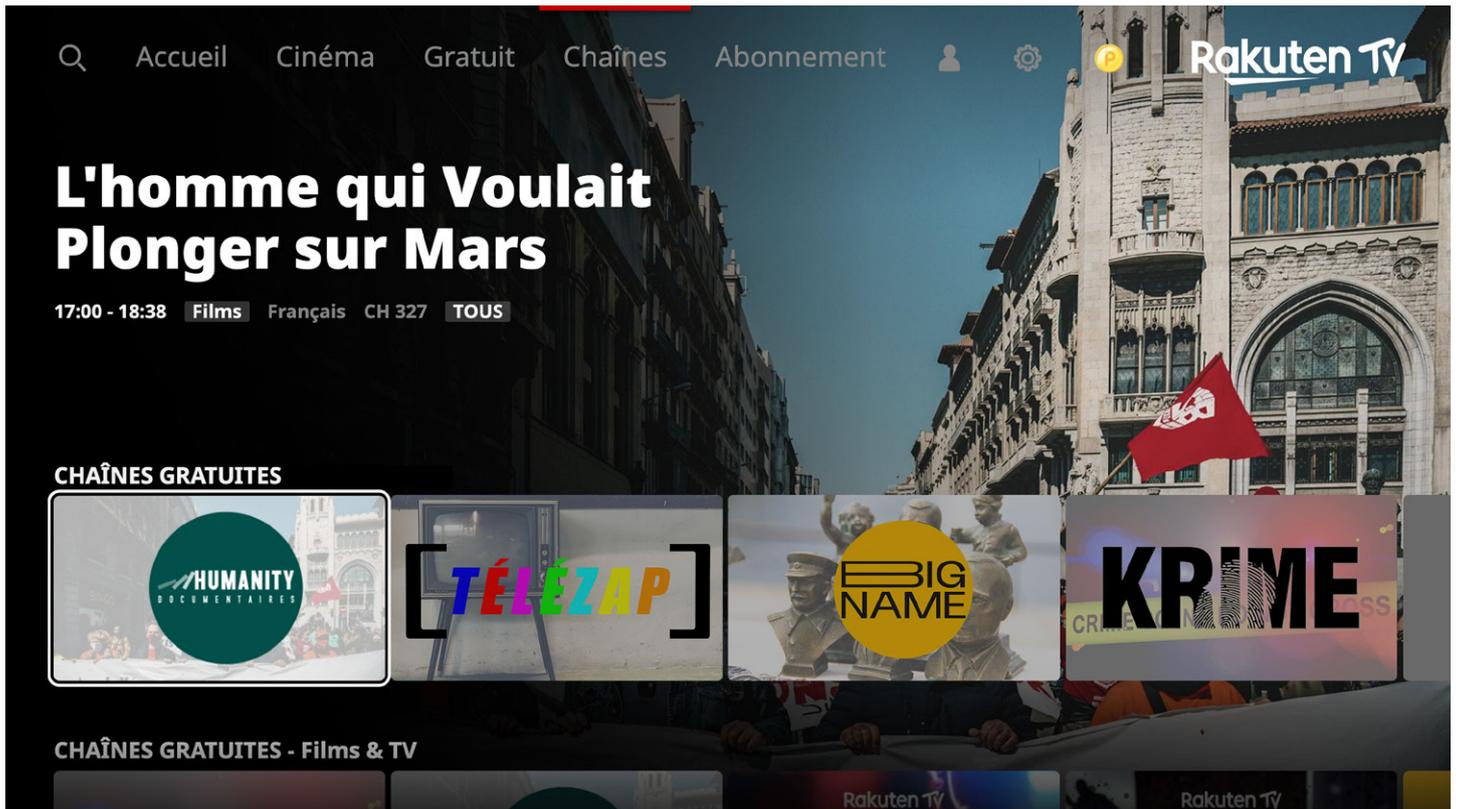
Advertising. Quels sont les leviers de monétisation ?

JR : Nous touchons plus de 90 millions de foyers en Europe avec de nombreuses données et analyses de l'audience : elles permettent le ciblage en combinant le suivi des formats numériques avec l'attractivité de la télévision. Les spots TV classiques restent efficaces pour les produits grand public, mais pas forcément pour toucher un public plus spécifique. La publicité en ligne accroît le niveau de détail pour des produits de niche sur des audiences captives. Des documentaires originaux sportifs tels que *Les Géants* ou *Break Point: A Davis Cup Story*, sont ainsi extrêmement populaires auprès d'une population masculine de 30 à 50 ans.

Données & perspectives

Selon une étude de Digital TV Research, publiée en mai, les revenus mondiaux de l'AVOD, liés aux films et épisodes TV, devraient tripler entre 2020 et 2026 pour atteindre 66 milliards de dollars (55 milliards d'euros), dont 1 milliard de dollars en France (0,85 milliard d'euros). En septembre dernier, l'organisme d'étude tablait sur des recettes totales à 100 milliards de dollars en 2025 (84 milliards d'euros).

En France, l'AVOD suscite de l'appétit. En juin, MYTF1 a inauguré le service de contenus AVOD Streams, qui permet aux utilisateurs de consommer les vidéos selon des thématiques de prédilection. En juillet, le groupe M6 a détaillé une nouvelle stratégie pour son service 6play : « passer d'un service ■ ■ ■



Les chaînes Alchimie sur Rakuten TV regroupent Luxe TV, Humanity, Motorsport TV, MMA TV et Krime.
Photo © Rakuten TV

■ ■ ■ En lançant, en août, de nouveaux contenus lifestyle, nous offrons aux annonceurs d'atteindre plus largement leurs audiences. Sur les 7 premiers mois de 2021, la plateforme Rakuten a enregistré plus de 5 milliards de minutes de contenus gratuits et a généré plus d'1,5 milliard d'impressions publicitaires.

Quelle place l'AVOD peut-elle occuper face aux offres payantes ?

JR : En Europe, le marché se trouve dans une phase de consolidation. Il devrait encore se développer avec l'évolution des usages de consommation et celle de la distribution de contenus, alors que le modèle économique des diffuseurs et des opérateurs est en train de changer.

Nous n'allons pas ralentir. Il y a de la place pour tout le monde. Mais dans l'AVOD, comme c'est le cas dans la SVOD, les investissements doivent augmenter. Les contenus originaux ? Ce sera le prochain chapitre de l'histoire de l'AVOD. ■

Propos recueillis
par Pascale Paoli-Lebailly

■ ■ ■ de replay à une plateforme de vidéos à la demande gratuite (AVOD) grand public ». Parallèlement, Altice, qui a lancé la plateforme RMC BFM Play, n'oublie pas l'AVOD, une offre conçue avec Alchimie.

Outre-Atlantique, les principaux services AVOD sont Tubi TV, Pluto TV, IMDb TV et Roku Channel. Lors d'un colloque en ligne organisé le 7 juillet par MIDiA Research (Tim Mulligan), plusieurs représentants de ces opérateurs ont échangé sur le sujet. Pour Olivier Jollet (ViacomCBS Networks International, opérateur des services SVOD Paramount+ et AVOD Pluto TV), « l'AVOD possède un réel potentiel de croissance en dehors des Etats-Unis. Le marché US est de loin plus avancé qu'aucun autre marché international, mais plusieurs pays le rattrapent. L'Europe bénéficie d'une longue tradition de TV Broadcast, et des pays comme l'Inde, en forte croissance, enregistrent une hausse massive dans ce domaine ».

La croissance est à aller chercher du côté du public habitué à l'écran TV traditionnel mais qui passe au streaming, soit la génération des plus de 55 ans (celle qui s'ouvre le plus au streaming selon une étude réalisée par MIDiA Research). Et pour toucher cette cible, il faut des programmes locaux autant qu'internationaux. C'est la condition pour que l'AVOD trouve sa place à côté des services de VOD payante.

Aux Etats-Unis comme ailleurs dans le monde, le marché de l'AVOD se positionne clairement comme le successeur de la TV linéaire face à la VOD payante.

Gérard Lemoine (Cinépal', Palaiseau) :

« Sans faire de révolution, nous allons continuer. »

Exploitant passionné et très investi dans son secteur, Gérard Lemoine est devenu le symbole d'une profession en colère lorsqu'en août 2020, à l'annonce du retrait du long métrage d'animation *Mulan* des salles pour une diffusion sur Disney+, il publie une vidéo le montrant en train de détruire le décor promotionnel du film. Un an plus tard, la crise sanitaire asphyxie encore les exploitants, en France comme partout dans le monde. Au Cinépal' de Palaiseau, dans l'Essonne, Gérard Lemoine continue à faire vivre son établissement en espérant un prochain retour à la normale.

Satellifax Magazine : Il y a un an, une vidéo dans laquelle vous détruisiez du matériel promotionnel pour le film *Mulan* faisait le tour du monde sur internet. Quelles en ont été les conséquences, pour vous et pour l'industrie ?

Gérard Lemoine : Cet épisode a pris une dimension médiatique qui m'a un peu dépassé. Toutefois, ce n'était pas une mise en scène, mais un geste spontané, qui révélait un immense désarroi et une panique sur le changement de stratégie d'une major, pourtant fidèle partenaire. C'était la fin d'un modèle. Et, tant au niveau du symbole que de la perte de recettes pour l'exploitation, ça a été un tsunami. Quelle part des blockbusters – qui, initialement, fabriquaient leur notoriété et étaient majoritairement amortis dans les salles – allait nous échapper ? Quelle influence, également, sur les habitudes du public et sur leur choix de support pour voir des films ? J'ai l'impression que toute l'année 2020 n'a fait que nourrir ces inquiétudes. Mais je suis quelqu'un de positif. J'ai l'impression que beaucoup de majors vont revenir et tendre vers une priorité à l'exploitation en salles.

Entre les fermetures des salles, le protocole sanitaire, le port du masque obligatoire, l'obligation de présenter le pass et les fluctuations de la fréquentation qui ont découlé de toutes ces directives gouvernementales, où en est Cinépal' et quels sont vos espoirs pour la rentrée ?

GL : La vaccination et le pass sanitaire me paraissent absolument incontournables pour retrouver peu à peu une vie et une fréquentation normales. Sur ce mois d'août, cela a été évidemment une contrainte lourde pour l'exploitation.



Gérard Lemoine, un exploitant « un peu dépassé » par l'écho de son geste en 2020. © Guillaume Potier pour Cinépal

Environ les deux tiers des Français sont vaccinés. Cela explique ce tiers de fréquentation en moins. Si on ajoute une augmentation de la masse salariale de près d'un tiers pour assurer le contrôle du pass, la situation économique des salles est difficile. Il est donc indispensable que le gouvernement maintienne ses dispositifs d'aide au cinéma sur cette période. Sur le moyen terme, je suis confiant ; la majorité des Français sera vaccinée. On sent que le public a envie de sortir, a envie de cinéma. Les salles de France sont nombreuses, de grande qualité, et la production à venir fait très envie.

Le secteur de l'exploitation a sans doute été celui qui a le plus souffert de la crise au sein de l'industrie du cinéma. Beaucoup ont même prédit son obsolescence prochaine. Selon vous, dans quelles conditions les salles de France survivront à la pandémie et quelles seront leurs principales mutations ?

GL : Il faut souligner à quel point la culture, les entreprises et le cinéma ont été puissamment aidés pendant cette période difficile. Il faut porter cela au crédit du gouvernement et remercier nos instances, FNCF [Fédération nationale des cinémas français] et CNC en tête, de s'être mobilisées et d'avoir aussi bien agi pour assurer la pérennité de notre secteur. On va passer le cap. Mais après cela, la chronologie des médias et la lutte contre le piratage restent des dossiers sensibles sur lesquels il ne faut rien lâcher. Si une grande mutation a lieu, je pense qu'elle dépendra de notre vigilance sur ces deux points. Cela fait cent-vingt-cinq ans que les cinémas bougent, se remettent en cause, se développent, investissent et accueillent leurs spectateurs dans les meilleures conditions possibles. Sans faire de révolution, nous allons continuer. J'adore mon métier de montreur d'images et je crois sincèrement en l'avenir du cinéma sur grand écran. ■

Gauthier Jurgensen

Everybody On Deck

(Gaëlle Bayssière, Didier Creste) : le goût des autres

Producteurs de longs métrages dits d'auteurs, qu'ils accompagnent avec fidélité avec *Everybody On Deck*, Gaëlle Bayssière et Didier Creste ont également ouvert la voie à l'animation adulte en France, pour le petit et le grand écran, notamment avec *Mars Express*, en cours de fabrication et déjà très attendu.



Didier Creste et Gaëlle Bayssière ont créé *Everybody On Deck* en 2004. La société compte six collaborateurs.
Photo © Thomas Daeffler

Après *Lastman* (26 x 13'), première série d'animation feuilletonnante pour adultes en France au retentissement international, *Everybody On Deck*, la société de production détenue et dirigée par Gaëlle Bayssière et Didier Creste, refait parler d'elle avec *Mars Express*, et cela avant même sa sortie en salles, à ce jour prévue par Gebeka Films courant 2022. Sur un marché de l'animation dominé par les productions destinées aux enfants et à la famille, le premier long métrage, entre polar et science-fiction, du réalisateur de

Lastman, Jérémie Périn, détonne et cible un public ado-adulte.

En 2200, sur la planète Mars, dans un monde peuplé d'humains et de robots, Aline Ruby, détective privée obstinée, et Carlos Rivera, réplique androïde de son partenaire décédé cinq ans auparavant, doivent retrouver Jun Chow, une jeune étudiante en cybernétique poursuivie par des mercenaires assassins...

« Les amateurs de *Terminator* et *Blade Runner* devraient y trouver leur

compte », a eu l'occasion de dire Jérémie Périn à propos de son film, qui contient également, ajoute Gaëlle Bayssière, « une dimension métaphysique et une réflexion sur l'intelligence artificielle et les Gafam [Google, Amazon, Facebook, Apple, Microsoft, ndlr] ».

Mars Express, qui mêle animation 2D (pour les personnages humains) et 3D (pour les robots), réunit en grande partie l'équipe de *Lastman*. Outre Jérémie Périn, coauteur avec Laurent Sarfati, on retrouve Mikael Robert à ■ ■ ■

■■■ la direction artistique et aux décors, ainsi que la société Tchack, à Lille, parmi les cinq studios de fabrication français qui accompagnent le long métrage. Les quatre autres sont Gao Shan Pictures à Saint-Gilles-Les-Bains (La Réunion), Borderline Films à Angoulême, Amopix à Strasbourg et Je Suis Bien Content à Paris.

« *Lastman et J'ai perdu mon corps* [le film de Jérémy Clapin, ndlr] ont ouvert des portes. Il n'y a jamais eu autant de projets. »

D'un budget « d'un tout petit moins de sept millions d'euros », entièrement financé, *Mars Express* a obtenu l'avance sur recettes et a été préacheté par Canal+ et France 3 Cinéma, dont c'est le premier engagement sur un long métrage de genre en animation. Le film a, en outre, été soutenu par les régions où sont implantés les studios impliqués dans sa fabrication, « sauf l'Île-de-France », relève Didier Creste. Deux partenaires financiers, EV.L Prod et Plume Finance, déjà présents sur *Lastman*, interviennent également à hauteur de 1 M€.

Le long métrage représente une nouvelle étape importante dans le domaine de l'animation adulte, longtemps ignorée en France et qui décolle enfin. « *Lastman et J'ai perdu mon corps* [le film de Jérémy Clapin, ndlr] ont ouvert des portes. Il n'y a jamais eu autant de projets », observent Gaëlle Bayssière et Didier Creste.

Repères

Création : 2004.

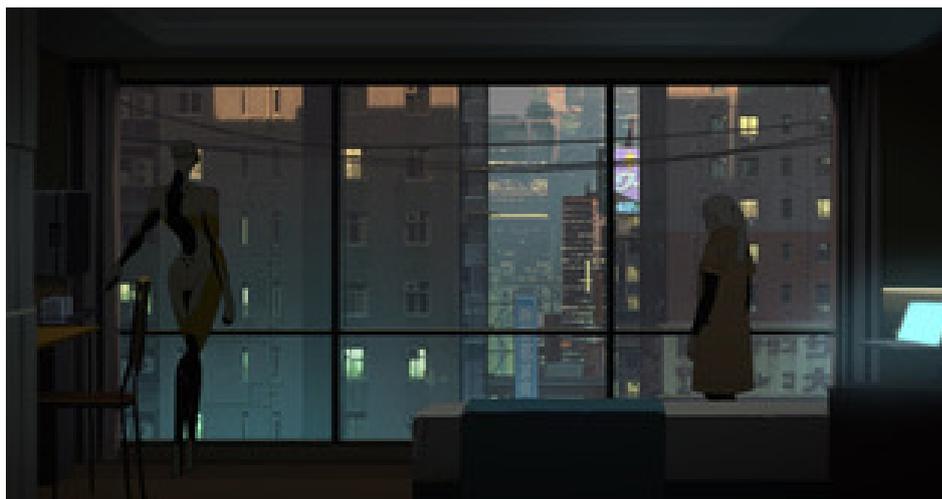
Fondateurs/producteurs :

Gaëlle Bayssière, Didier Creste, Bernard Rapp.

Siège : Paris 9^e.

Effectif permanent : 6.

CA 2020 : n. c.



Le film d'animation *Mars Express*, réalisé par Jérémie Perin, mêle animation 2D (pour les personnages humains) et 3D (pour les robots). Photo © Everybody On Deck

L'avenir de *Mars Express* hors de nos frontières semble, lui aussi, prometteur : mk2, en charge des ventes internationales, était « très content des retours et de l'accueil des investisseurs étrangers au Marché du film de Cannes » en juillet dernier, confie Didier Creste.

En parallèle de *Mars Express*, Everybody On Deck produit actuellement *Lastman Heroes*, la saison 2 de *Lastman* (budget : 4,8 M€), de retour dans un format distinct de six épisodes de 45 minutes. La livraison du premier épisode est prévue en juillet 2022. Désormais réalisée par Jérémie Hoarau, la série a été signée pour france.tv/slash, la plateforme du groupe public pour les jeunes adultes – France 4, diffuseur de la première saison, étant vouée à disparaître lors de la négociation du contrat. La chaîne a, depuis, été pérennisée, mais avec un double positionnement jeunesse-famille en journée et spectacle vivant en soirée. Netflix, qui avait acquis les droits de la saison 1 après France 4 n'est pas dans la boucle de la deuxième salve.

Les deux producteurs continuent à développer des projets d'animation pour les enfants, tel le spécial télé de 26 minutes *Margot & le Robot*, coproduit avec La Blogothèque (voir encadré Fiche infos), prévu pour le premier semestre 2022. Le programme devrait se prolonger en une série de 52 x 13'.

« Nous avons fait beaucoup d'animation ces deux dernières années », constate

Didier Creste. Il s'agit même d'un volume jamais égalé depuis la création, en 2004, d'Everybody On Deck, restée fidèle à son ambition éditoriale inscrite au fronton du site internet de la société : « Le coup de cœur pour l'auteur, ce qu'il a à dire et sa manière de le faire, est primordial. »

« Notre première série d'animation, ce fut *Raymond*, et c'est Bernard Rapp qui avait découvert le projet de Romain Gadiou. »

« Notre première série d'animation, ce fut *Raymond* [diffusée en 2007 sur Gulli, ndlr], et c'est Bernard (Rapp) qui avait découvert le projet de Romain Gadiou », se remémore Gaëlle Bayssière. « Ça a perduré naturellement avec Didier, qui aime la bande dessinée et le roman graphique. »

Everybody On Deck est née de la rencontre de trois parcours différents. Aux débuts des années 2000, Gaëlle Bayssière venait de produire, chez Capa Drama, *Léo en jouant* « *Dans la compagnie des hommes* », fiction d'Arnaud Desplechin pour Arte. Bernard Rapp, ex-journaliste et présentateur vedette d'Antenne 2, réalisait des longs métrages dont l'un, *Pas si grave*, avait été produit par Didier Creste via Extravaganza Films, détenue ■■■

■■■ avec Joël Leyendecker. « On s'est dit, produisons les films de Bernard, mais aussi ceux des gens qu'on aime. Gagnons en liberté », se souvient Gaëlle Bayssière. « Bernard et moi nous étions très bien entendus et avions envie de continuer ensemble. Extravaganza Films a fusionné avec Everybody On Deck. Au départ, j'étais un tout petit partenaire, et puis l'avenir a été différent de ce qu'on avait espéré. » A la mort de Bernard Rapp, en 2006, le capital a été réparti à 50/50 entre Gaëlle Bayssière et Didier Creste, ce qui est toujours le cas aujourd'hui.

« On tient à notre indépendance », explique le duo, qui décide en commun de s'engager sur un projet, puis suit sa production au gré des affinités. Deux jeunes producteurs, Joé Baudot et Colin Van der Straeten, complètent l'équipe.

Everybody On Deck, qui doit son nom à une réplique du film *King Kong* et qui ont été les premiers mots en anglais appris par les enfants aînés de Bernard Rapp

lorsqu'ils vivaient à Londres, a aussi, à ses débuts, produit des documentaires pour le grand écran (*Je t'aime... moi non plus* de Maria de Medeiros, sur la critique de cinéma) ou la télévision (*Faites-moi maigrir* de Catherine Abecassis, diffusé sur France 3).

Près de vingt ans après sa création, la société se caractérise par un line-up qui traduit une certaine fidélité aux auteurs. Dans les développements de longs métrages en cours, produits dans un budget moyen de 3 M€, Everybody On Deck retrouve ainsi Louis-Do de Lencquesaing pour son troisième long en tant que réalisateur, *Tiens ferme ta couronne*, adapté du roman de Yannick Haenel (après *La Sainte Famille* et *Au galop*), et Dominique Cabrera pour *Le Club*, après *Corniche Kennedy*, déjà accompagné par la société.

Cette dernière développe également *Le Dôme*, le premier long métrage de l'auteur de bande dessinée Bastien Vivès, dont Everybody On Deck a produit deux

adaptations (*Polina, danser sa vie* au cinéma, réalisée par Valérie Müller et Angelin Preljocaj, et *Lastman*). Coécrit et coréalisé avec Alexis de Raphelis, le film est coproduit avec Mathieu Robinet chez Tandem.

Enfin, les confinements ont été fructueux, relèvent les producteurs, dont la structure développe les autres premiers longs métrages suivants : *La Jeune Fille*, d'après le roman *L'Age difficile* de Henry James, qui sera réalisé par la célèbre directrice de la photographie Caroline Champetier, ainsi que le road-movie *Mort et vie de l'ingénieur Antoine Perret* de Caroline Laffon et Sylvain van Eeckhout, et *Le Genou sexuel* de Clément Martin. Après un court métrage remarqué (*Gérard Gérard*), celui-ci s'attaque à une « comédie romantique un peu piquante », registre inédit pour Everybody On Deck, associé sur ce projet à Ito Productions. ■

Emmanuelle Miquet

Fiche infos

En production

Margot & le Robot (26'). Spécial TV sur la rencontre entre la petite Margot et Gabriel, un robot extraterrestre à l'apparence d'un garçon de son âge. Créé et écrit par Adriana Soreil et Nicolas Rendu, qui le réalise, sur des illustrations de Thomas Baas, il est coproduit par La Blogothèque et fabriqué par 2 Minutes pour France Télévisions. Distribution : Dandelooo.

En développement

Tiens ferme ta couronne de Louis-Do de Lencquesaing. Long métrage issu du roman de Yannick Haenel, entre cinéma et littérature, dans lequel on croise Herman Melville, Michael Cimino ou Isabelle Huppert, qui devrait jouer son propre rôle, aux côtés de Benoît Magimel, Jean-Pierre Daroussin, Asia Argento, Hafsia Herzi...

Le Club de Dominique Cabrera. Long métrage coécrit avec Anna Zisman, qui met en scène un groupe de femmes, pour la plupart veuves, appartenant à un club de broderie à Montpellier, et dont l'une d'entre elles réalise des œuvres un peu choquantes, vestiges/héritages d'un passé douloureux. Avec Yolande Moreau et Hélène Vincent.

Le Dôme réalisé et coécrit par Bastien Vivès et Alexis de Raphelis. Coproduit avec Tandem, ce thriller psychologique

a pour point de départ la disparition, dans le trou profond d'une œuvre d'art en forme de dôme, de la compagne du fils de l'artiste qui l'a créée. Suicide ? Accident ? Virginie Efir et Anaïs Demoustier sont pressenties au casting.

La Jeune Fille de Caroline Champetier, qui cosigne le scénario avec Lise Macheboeuf et Siegrid Alnoy, tiré du roman d'Henry James *L'Age difficile*. Huis-clos en costumes, mais moderne, sur la relation conflictuelle entre une mère et sa fille, qui aiment le même homme, et l'émancipation de la seconde dans la société corsetée au début du XIX^e siècle.

Mort et vie de l'ingénieur Antoine Perret de Caroline Laffon et Sylvain van Eeckhout. Road-movie situé au Brésil sur le destin d'un expatrié français (Antoine Reinartz) tout juste arrivé pour diriger la construction d'un centre commercial. Quadragénaire sans famille et sans affect, sa vie va basculer à la suite d'une rixe et de la mort d'un homme.

Le Genou sexuel de Clément Martin. Coproduit avec Ito Productions, le film, du nom d'une pathologie qui frappe les personnes en mal de plaisir charnel, dixit son producteur, se passe dans une librairie érotique où l'on croise des personnages plus étranges les uns que les autres. Il a obtenu le Prix Sopadin du meilleur scénario en 2017.

Good Doctor

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 © Jeff Weddell/ABC/Sony Pictures Television

Chaîne : TF1.

Production : Sony Pictures Television, ABC Studios, Shore Z Productions, 3AD et Entermedia.

Genre : série médicale.

Créateur : David Shore.

Adaptation : adaptée de la série sud-coréenne du même nom.

Interprètes : Freddie Highmore, Antonia Thomas, Nicholas Gonzalez, Beau Garrett, Hill Harper, Richard Schiff, Tamlyn Tomita

Première diffusion : 25 septembre 2017 sur la chaîne américaine ABC, 28 août 2018 sur TF1.

Nombre de saisons : 4 (76 épisodes).

Jour et heure de diffusion : la série est diffusée tous les mercredis à 21h05 sur TF1. La saison 4 a démarré le mercredi 25 août.

Durée : 42 minutes par épisode.

Lancement de saison

	Saison 1	Saison 2	Saison 3	Saison 4 *
Date	28-08-18	06-11-18	06-11-19	25-08-21
Nb d'épisodes	2	2	2	2
Nb de téléspect. (millions)	7,9	4,7	5,1	3,9
Pda 4+ (%)	35	20	21	19,2
Pda FRDA-50 ans (%)	52	30	35	33
Pda 15-24 ans (%)	53	25	30	25

* Audience non consolidée

Alors que le lancement de la série sur TF1 suscite une grande curiosité de la part des téléspectateurs en août 2018 (près de 8 millions d'individus pour 35 % de pda sur l'ensemble du public et plus de 50 % sur les femmes et les jeunes adultes !), en novembre de la même année, le démarrage de la saison 2, proposée à la suite, réalise le même score que le dernier épisode de la saison 1 (à 4,7 millions). Un an plus tard, le lancement de la saison 3 réunit plus de 5 millions de téléspectateurs (21 % de pda), avec des scores en nette hausse sur les cibles recherchées par la chaîne (+5 points en un an sur les femmes de moins de 50 ans, à 35 %, comme sur les 15-24 ans, à 30 %). La saison 4, elle, a démarré fin août devant près de 4 millions de personnes pour 19,2 % de pda. C'est une performance en léger retrait sur un an compte tenu des chiffres d'audience non consolidée. En effet, en audience non consolidée, le démarrage de la troisième saison avait réuni 4,25 millions de téléspectateurs, soit 19,7 % de pda sur l'ensemble du public et 32,5 % sur la gent féminine de moins de 50 ans.

Final de saison

	Saison 1	Saison 2	Saison 3
Date	30-10-18	30-10-19	03-11-20
Nb d'épisodes	2	2	2
Nb de téléspect. (millions)	4,7	4,9	4,5
Pda 4+ (%)	18	21	18
Pda FRDA-50 ans (%)	30	34	29
Pda 15-24 ans (%)	26	28	25

Passé l'effet de curiosité et le net tassement d'audience entre la première et la dernière soirée de la saison 1 (de 7,9 millions de téléspectateurs à 4,7 millions), la série américaine n'accuse plus une telle variation d'audience sur les premières et dernières soirées des saisons suivantes. Ainsi, sur les trois saisons proposées, la dernière soirée s'établit-elle entre 4,5 et 4,9 millions d'individus pour 18 à 20 % de pda sur la cible élargie.

Moyenne de saison

	Saison 1	Saison 2	Saison 3
Nb d'épisodes	18	18	20
Nb de téléspect. (millions)	6,9	5,1	4,4
Pda 4+ (en %)	28	22	18
Pda FRDA-50 ans (%)	45	36	31
Pda 15-24 ans (%)	46	37	27

Après le succès de la soirée de lancement, la série maintient une excellente moyenne sur la saison 1, avec près de 7 millions de téléspectateurs à la rentrée 2018, pour une pda moyenne sur l'ensemble du public de 28 %, et des scores impressionnants à plus de 40 % sur les femmes de moins de 50 ans (45 % de pda) et les 15-24 ans (46 % de pda). Diffusée sur le long cours (près d'un an entre le début de saison en novembre 2018 et la fin de saison en octobre 2019), la saison 2 perd quasiment un quart de son public, avec une moyenne de 5,1 millions d'individus. Les pda sur les 4 ans et plus comme sur les cibles recherchées par la chaîne se tassent de la même manière et s'établissent à 22 % sur l'ensemble du public, 36 % sur les femmes de moins de 50 ans et à 37 % sur les jeunes adultes. Les 20 épisodes de la saison 3 confirment cette baisse d'intérêt pour une série qui ne réunit plus que 4,4 millions de personnes (18 % de pda sur la cible élargie), mais monte encore à 31 % de pda sur les femmes de moins de 50 ans et à 27 % sur les 15-24 ans.

Les séries les plus regardées

Classement des séries les plus regardées en juillet et août 2021*

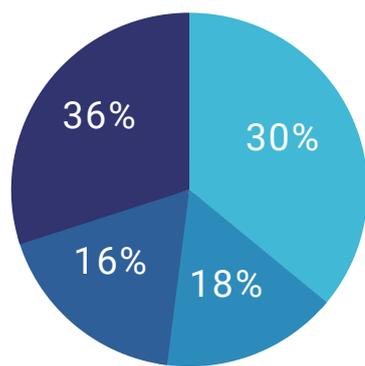
Focus sur les séries disponibles en France sur les plateformes de SVOD.
(toutes plateformes, tous types de séries de moins de trois saisons)

1	Loki	Disney+	6	Sex/Life	NETFLIX
2	Lupin	NETFLIX	7	How to Sell Drugs Online (Fast)	NETFLIX
3	Never Have I Ever	NETFLIX	8	What if... ?	Disney+
4	Outer Banks	NETFLIX	9	Sweet Tooth	NETFLIX
5	Virgin River	NETFLIX	10	Biohackers	NETFLIX

➔ *Loki* et *Lupin* ont dominé le classement tout l'été alors que Netflix a encore créé l'événement avec le retour de ses séries phares comme *Mes premières fois* (3^e), *Outer Banks* (4^e) ou encore la série allemande *How to Sell Drugs Online (Fast)* (7^e), mais aussi de nouvelles productions comme *Sex/Life* (6^e) et *Sweet Tooth* (9^e). On note la bonne performance de *What if... ?*, la série animée Marvel diffusée depuis la mi-août Disney+ qui se place à la 8^e place du classement de l'été. La rentrée s'annonce chargée en sorties et annonces sur toutes les offres, en témoignent les nombreuses séries présentées à Séries Mania et dont beaucoup ont des dates de sorties sur l'automne.

* Ce classement est établi sur la base des déclarations de 50 000 utilisateurs actifs (54 % d'hommes, 46 % de femmes ayant vu au moins un épisode sur le mois) des applications BetaSeries, communauté francophone des fans de séries (4,8 millions de visiteurs uniques / mois).

Le point sur les usages de l'OTT

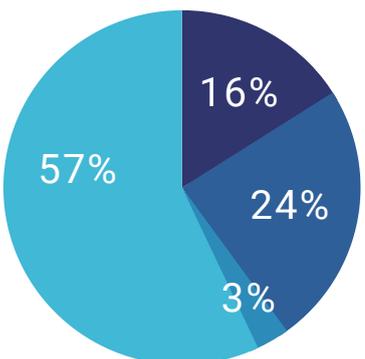


Combien de temps mettez-vous à choisir votre prochaine série TV ?

- Plus de 30 minutes
- Entre 10 et 30 minutes
- Moins de 5 minutes
- Entre 5 et 10 minutes

➔ Il est toujours aussi difficile de trouver sa prochaine série favorite. Alors que nous arrivons à une certaine saturation des offres SVOD, les consommateurs qui cherchent trop longtemps pourraient être enclins à se désabonner. Plus que jamais, une bonne recommandation est importante pour réduire le churn des offres, nouvel enjeu prioritaire.

Sondage BetaSeries - Août 2021 - 1 000 répondants



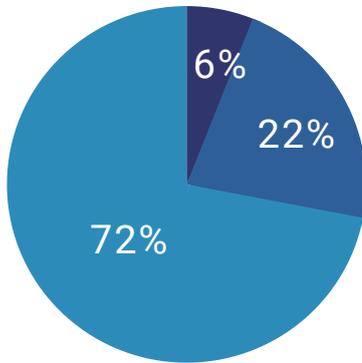
Comment choisissez-vous le plus souvent votre prochaine série à regarder ?

- Au feeling, sur une mise en avant, un résumé, un trailer qui attire
- Les critiques des médias
- Sur les conseils de mes amis et famille
- Seulement la recommandation personnalisée de mes plateformes

➔ La plupart des choix se font encore en browsant dans les interfaces proposées, ce qui renforce l'importance des ergonomies et personnalisations des offres.

Sondage BetaSeries - Juillet 2021 - 1 000 répondants

Lorsque vous choisissez une série TV à regarder, est-ce que la marque de la plateforme influence votre décision ?



- Non, c'est d'abord l'histoire et le casting
- Oui, mais parce que ça conditionne si je peux la regarder ou non
- Oui, comme je fais généralement confiance à la sélection de la plateforme

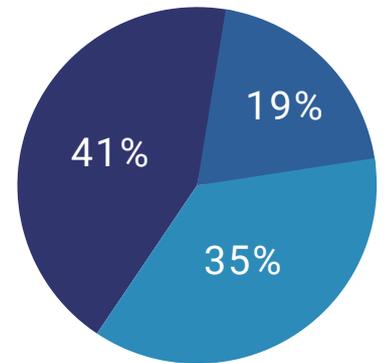
➔ Les séries elles-mêmes restent la raison principale pour venir sur une plateforme, même si sa pérennité et son branding peuvent être, pour certains, un critère de choix. Cela est plus important sur les titres catalogues dans lesquels l'éditorialisation et la caution de marque jouent un rôle important.

Sondage BetaSeries - Août 2021 - 1 700 répondants

A quel moment arrêtez-vous de regarder une série que vous n'aimez pas ?

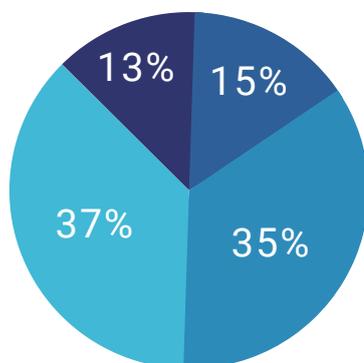
- J'essaie jusqu'à la fin, en espérant que ça s'améliore
- J'attends quelques épisodes
- Dès le premier épisode

➔ Dans cette période d'hyperchoix sur les titres, les spectateurs des séries abandonnent vite une série si elle ne leur plaît pas suffisamment, ou si elle n'est pas assez ciblée.



Sondage BetaSeries - Août 2021 - 1 000 répondants

Regardez-vous des séries autres que françaises ou américaines ?



- Non, il y en a déjà assez à regarder
- Ce sont mes préférés
- J'essaie, pour changer
- Pas assez, mais j'aimerais

➔ Les séries "internationales", au sens de non américaines ou françaises, continuent leur progression et cela sera encouragé par la mise en place des quotas sur les plateformes et le développement des co-productions comme on peut le voir à Séries Mania en cette rentrée.

Sondage BetaSeries - Août 2021 - 1 000 répondants

Boy, Girl, etc., saison 1

Série animée 2D

Boy, Girl, etc., c'est l'histoire d'une famille recomposée, décomposée et surtout dans tous ses états, puisque qu'aucun de ses membres n'est vraiment fait pour vivre avec les autres ! Une famille atypique qui compte deux humains tout ce qu'il y a de plus humain (Boy et Girl), des animaux anthropomorphes (Dog, Cat et Mouse) et un fromage qui parle (Cheese). Tout ce petit monde apprend à cohabiter sous le même toit dans un joyeux bazar. Au fil des épisodes, ils vont apprendre à former une fratrie soudée...

Fiche technique

Durée : 52 x 11'

Production : Watch Next Media (Philippe Alessandri).

Diffuseurs : Gulli, Canal J.

Budget : 7 092 631 €.

Diffusion : la série est diffusée du lundi au jeudi à 19h20 sur Gulli.

Réalisateurs : Jeremy Guiter et Matthieu Giner.



Photos © Watch Next Media

Plan de financement (en euros)

DIFFUSEURS	1 200 000
- Gulli/Canal J (part antenne)	
CNC (Cosip)	1 810 000
SUBVENTION RÉGIONALE	218 000
- Ile-de-France	
AUTRES SUBVENTIONS	525 825
- Procirep/Angoa	18 225
- Sacem	7 600
- Media	500 000
MG DISTRIBUTION	425 000
- Crédit Export Cofiloisirs	
PRÉVENTES ÉTRANGÈRES	1 083 358
- CBBC (Grande-Bretagne)	825 358
- Super/DeA Kids (Italie)	208 000
- RTE (Irlande)	50 000
APPORTS ÉTRANGERS	799 602
- Kavaleer	699 602
- Screen Ireland	100 000
APPORT PRODUCTEUR FRANÇAIS	1 030 846
- Watch Next Media	
Total	7 092 631



Photo © Watch Next Media

Répartition des dépenses par poste	€	%
Droits artistiques et concept	346 345	4,9
Personnel	3 719 064	52,4
Charges sociales	1 070 351	15,1
Sous-traitance	352 000	5,0
Postproduction	318 701	4,5
Transports, défraiements, régie	138 855	2,0
Moyens techniques	52 030	0,7
Assurances, banque, divers	41 650	0,6
Frais financiers	192 057	2,7
Frais généraux	482 515	6,8
Rémunération producteur	379 063	5,3
Total	7 092 631	100

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

Délicieux, d'Eric Besnard

Sortie le 8 septembre 2021

Pour son septième long métrage, Eric Besnard (*Le Goût des merveilles, L'Esprit de famille*) raconte l'histoire de Pierre Manceron, le tout premier cuisinier à avoir fondé un restaurant, en 1789. Le personnage est interprété par Grégory Gadebois, qui donne la réplique à Isabelle Carré, Benjamin Lavernhe et Guillaume de Tonquédec. Ce film, qui met à l'honneur la gastronomie française, s'annonce comme l'une des plus grosses sorties de la rentrée 2021 et sera distribué par SND. Son directeur marketing, Nicolas Thevenin, en détaille le plan marketing à *Satellifax Magazine*.



La cible de *Délicieux* est un public adulte en régions.

Photo © 2019 Nord-Ouest Films/SND/France 3 Cinéma/Auvergne-Rhône-Alpes Cinéma/Artemis Productions, Photo Jérôme Prébois

Synopsis

Au XVIII^e siècle, un cuisinier limogé par son maître trouve le courage – au contact d'une jeune femme étonnante – de se libérer de sa condition de domestique et de proposer son savoir-faire directement au public en créant le premier restaurant.

Message du film

« On va vous raconter, au cinéma, l'histoire de la création du premier restaurant », explique Nicolas Thevenin, directeur marketing de SND. « La restauration et la gastronomie sont très ancrées dans le patrimoine français. » C'est Grégory Gadebois, comédien populaire vu récemment

en François Hollande dans *Présidents* d'Anne Fontaine, qui incarne le cuisinier Pierre Manceron.

Positionnement et cœur de cible

« Nous ciblons particulièrement les adultes, surtout en régions », annonce sans détour Nicolas Thevenin, en insistant sur l'atout patrimonial ■ ■ ■



Photo © 2019 Nord-Ouest Films/SND/France 3 Cinéma/Auvergne-Rhône-Alpes Cinéma/Artemis Productions, Photo Jérôme Prébois

■ ■ ■ français que représente ce film, dont le sujet central est la gastronomie.

Campagne d'affichage et digitale

Pour la campagne d'affichage de *Délucieux*, SND prévoit de déployer 2 000 faces sur toute la France 10 jours avant la sortie du film. L'affiche sera notamment visible dans la capitale sur des entrées de métro, des grands couloirs ainsi que des bus. En parallèle, deux spots de 20 et de 30 secondes seront diffusés en rotation sur les chaînes du groupe France Télévisions (France 2, France 3 et France 5), ainsi que sur M6 et W9. La bande-annonce, quant à elle, est diffusée dans les salles de cinéma depuis le 19 mai. « Nous savions que le film ne sortirait qu'en septembre, mais nous avons pris la décision de le travailler sur le long terme », précise

Nicolas Thevenin. Des spots dédiés au digital de 20 et de 30 secondes ont également été élaborés. Ils ont été diffusés sur Facebook, Instagram, YouTube, AlloCiné, ainsi que sur le site de Cuisine AZ, partenaire du film.

Festivals et campagne d'avant-premières

Au cœur de la stratégie au long cours de *Délucieux*, dès le mois de juin, une série d'avant-premières françaises a été décisive pour générer du bouche-à-oreille, comme l'explique le directeur marketing de SND : « Nous avons fait une grosse tournée en régions pour montrer le film très en amont. » Une cinquantaine de dates ont été organisées, parfois avec la présence de membres de l'équipe du film. *Délucieux* a aussi été dévoilé au Festival du film francophone d'Angoulême. A chaque avant-première, des rencontres avec de grands chefs ont été organisées : Marc Veyrat à Annecy, Pierre Gagnaire à Bordeaux, Guy Savoy à Paris, etc. Quelques avant-premières nationales auront lieu la veille de la sortie et le film a également été présenté jeudi 2 septembre dans le cadre de la semaine de la comédie UGC, en présence d'une partie de l'équipe.

Les partenaires médias du film

Outre Cuisine AZ, choisi pour couvrir le digital, RTL sera le partenaire radio de *Délucieux*, et *Le Parisien* le partenaire presse. Pour la télévision, il s'agira de France 3 et Paris Première. Le Label des spectateurs UGC accompagnera sa sortie. Hors média, le grossiste alimentaire Metro sera également partenaire de *Délucieux*. Par ailleurs, une grande avant-première événementielle, en partenariat avec le *Guide Michelin*, sera organisée à Paris en présence des plus grands chefs du célèbre guide, ainsi que certains influenceurs. « Les deux chefs qui ont été consultants sur le film seront présents, ainsi que le réalisateur et les principaux membres de l'équipe », ajoute Nicolas Thevenin.

Les principales sorties du 8 septembre

- *Respect*, de Liesl Tommy (Universal Pictures International France).
- *Serre-moi fort*, de Mathieu Amalric (Gaumont Distribution).
- *Boîte noire*, de Yann Gozlan (Studiocanal).
- *Les Méchants*, de Mouloud Achour et Dominique Baumard (Le Pacte).
- *La Troisième Guerre*, de Giovanni Aloi (Capricci Films). ■

Gauthier Jurgensen

Délucieux

Distributeur : SND.

Sortie en salles :
8 septembre 2021.

Nombre de copies : plus de 500.

OSS 117 : Alerte rouge en Afrique noire

Comédie

1981. Hubert Bonisseur de La Bath, alias OSS 117, est de retour. Pour cette nouvelle mission, plus délicate, plus périlleuse et plus torride que jamais, il est contraint de faire équipe avec un jeune collègue, le prometteur OSS 1001.



Photo © Mandarin/Gaumont

Fiche technique

Durée : 1h56.

Production : Mandarin Production, Gaumont

Coproduction : M6 Films, Scope Pictures.

Production déléguée : Eric Altmayer, Nicolas Altmayer, Sidonie Dumas.

Production exécutive : Mandarin Production.

Distributeur : Gaumont.

Sortie salles : 4 août 2021

Budget : 18 347 721 €.

Scénario : Jean-François Halin.

Adaptation : Jean-François Halin, Nicolas Bedos, d'après les romans OSS 117 de Jean Bruce.

Réalisation : Nicolas Bedos.

Image : Laurent Tangy.

Montage : Anny Danché, Florent Vassault.

Son : Rémi Daru.

Musique : Nicolas Bedos, Anne-Sophie Versnaeyen.

Décor : Stéphane Rozenbaum.

Costumes : Charlotte David.

Interprètes : Jean Dujardin, Pierre Niney, Fatou N'Diaye, Natacha Lindinger, Gilles Cohen, Wladimir Yordanoff.

Plan de financement (en euros)*

PART FRANÇAISE (98,83 %)	18 132 721
COPRODUCTEURS DÉLÉGUÉS	9 445 011
- Mandarin Production (apport en participation)	2 715 011
- Mandarin Production (fonds de soutien en préparation et production)	230 000
- Gaumont (apport en numéraire)	6 500 000
AUTRES COPRODUCTEURS	1 200 000
- M6 Films	900 000
- BNP Pictures	300 000
AIDES SÉLECTIVES	222 500
- CNC (nouvelles technologies)	200 000
- Procirep (aide au développement)	22 500
Région Île-de-France	700 000
PRÉ-ACHATS CHAÎNES	6 265 210
- Canal+ (1 ^{re} fenêtre TV payante, catch-up comprise)	3 159 960
- Ciné+ (2 ^e fenêtre TV payante, catch-up comprise)	505 250
- M6 (1 ^{re} fenêtre TV non payante)	2 300 000
- W9 (2 ^e fenêtre TV non payante)	300 000
PLACEMENT DE PRODUIT	300 000
- Get the Moon	
PART ÉTRANGÈRE (1,17%)	215 000
COPRODUCTEUR	215 000
- Scope Pictures (Tax Shelter)	
Total	18 347 721



Photo © Mandarin/Gaumont

Répartition des dépenses par poste	€	%
Droits artistiques	1 556 744	8,5
Personnel	3 679 840	20,1
Interprétation	2 168 836	11,8
Charges sociales	1 969 677	10,7
Décors, costumes	2 145 368	11,7
Moyens techniques	686 387	3,8
Postproduction image et son	978 020	5,3
Transports, défraiements, régie	1 980 322	10,8
Assurances et divers	1 048 356	5,7
Frais généraux	1 031 396	5,6
Imprévus	1 102 775	6,0
Total	18 347 721	100

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

Ils l'ont dit dans

Satellifax Magazine

Patrons de chaînes, producteurs issus des secteurs de l'audiovisuel et du cinéma, porte-parole de sociétés d'auteurs, exploitants, présidents de fédérations professionnelles... Entrepreneurs, cadres du secteur public, auteurs... Les 292 personnalités interviewées depuis janvier 2018 se sont épanchées, inquiétées, révoltées. Sélection, évidemment subjective, de propos tenus dans *Satellifax Magazine*.



« La télé, en tant que forme normée, est en train de voler en éclats. Les plateformes raisonnent seulement sur la connaissance et la satisfaction de leurs abonnés. »

Yves Jeanneau (Sunny Side)
Juin 2018

« La France est encore un marché de seconde division, mais elle progresse. »

Pascal Breton (Federation Entertainment)
Avril 2018



« On est entrés dans une période où ce sont presque les films produits pour la télévision qui équilibrent et compensent les difficultés des films de cinéma. »

Patrick Sobelman (Agat Films & Cie/Ex Nihilo)
Février 2019

Ils l'ont dit dans *Satellifax Magazine*



« On parle plus de Salto qui n'existe pas encore que de myCanal, qui est l'alternative à Netflix, présente depuis longtemps sur le marché français. »

Jean-Marc Juramie (Canal+)
Octobre 2018

« Notre stratégie vise à penser au-delà du replay. Le replay est dépassé, désormais. »

Bruno Patino (Arte France)
Mars 2018



« Nous ne voulons pas seulement être un service public, nous voulons aussi être d'utilité publique. »

Catherine Alvaresse (France Télévisions)
Mars 2019

« Il y a un peu trop de chaînes thématiques classiques. Il n'est pas invraisemblable d'imaginer qu'il y ait une forme de consolidation de ce secteur. »

Christian Bombrun (Orange)
Mars 2021



Ils l'ont dit dans *Satellifax Magazine*



« Pourquoi faudrait-il être pauvre et petit pour être créatif ? »

Guillaume de Menthon (Newen)
Août 2018

« Une fusion, c'est désagréable, quoi qu'on fasse. Or, on a vraiment réussi une vraie fusion, avec un Comex composé à moitié-moitié d'anciens d'Endemol et de Shine, avec des équipes, côté support comme production, mixtes. »

Nicolas Coppermann (EndemolShine France)
Août 2018



« Bolloré préfère donner sept fois plus d'argent à Cyril Hanouna (35 millions d'euros par an) que ce qu'il me proposait, c'est son problème, c'est son pognon. »

Thierry Ardisson (Ardimages)
Octobre 2020

« Cela n'a jamais aussi bien marché que depuis que nous ne produisons qu'au coup de cœur et à l'envie. »

Nathanaël Karmitz (mk2)
Octobre 2020



Ils l'ont dit dans *Satellifax Magazine*



« Je ne me demande pas tous les matins combien je pèse. Je ne suis pas à marier, ni personnellement, ni professionnellement. »

Simone Harari Baulieu (Effervescence)
Novembre 2020

« Vendre ? Vous plaisantez. Regardez Claude Berda, je crois qu'il s'ennuie depuis qu'il a vendu. »

Jean-Luc Azoulay (JLA Groupe)
Juin 2020



« De ma génération, nous ne sommes pas nombreuses à avoir été pdg de nos boîtes : il y a Simone Halberstadt Harari, Pascale Breugnot, Fabienne Servan-Schreiber et moi ! »

Laurence Bachman (Newen)
Septembre 2018

« Je m'entends bien avec tous nos partenaires, mais je suis le mouton noir. J'ai un caractère fort. Avec moi, ils ont toujours peur d'en prendre une... »

Alexia Laroche-Joubert (ALP, Banijay)
Décembre 2020



Ils l'ont dit dans *Satellifax Magazine*



« Le piratage ? Une plaie contre laquelle le gouvernement ne lutte pas et qui finira par nous tuer. »

Jean Labadie (Le Pacte)
Juin 2018

« Aucun gouvernement n'a eu le courage politique d'interdire le piratage. »

David Grumbach (Bac Films)
Octobre 2019



« Nous avons un pouvoir d'injonction, mais je trouve beaucoup plus intéressant d'obtenir les solutions à l'amiable. »

Laurence Franceschini (Médiatrice du cinéma)
Avril 2020

« La différence de budget entre UniFrance (plus de 9 M€) et TVFI (4,2 M€) n'est que le reflet de ce qui se passe dans notre pays. La France a fait le choix du cinéma, obligeant les diffuseurs à soutenir massivement le genre. »

Hervé Michel (TV France International)
Février 2018



Ils l'ont dit dans *Satellifax Magazine*

« On aura atteint la parité hommes-femmes quand une femme sera toujours à l'antenne à l'âge de Michel Drucker. »

Sophie Davant (France Télévisions)
Mai 2021

« Le jour où la télé sera du passé, j'espère rester sur scène longtemps. »

Michel Drucker (France Télévisions)
Juillet 2021



« Moi, je n'ai pas la grosse tête. [...] Je continue la télé encore quelques années. Si je dois arrêter, j'arrêterai complètement tout. »

Michel Cymes (animateur, notamment)
Février 2021

« Cette crise sanitaire a été pour nous un accélérateur de techniques que nous aurions affinées, en temps ordinaire, en plusieurs mois, voire plusieurs années. »

Gilles Bouleau (TF1)
Janvier 2021



Ils l'ont dit dans *Satellifax Magazine*



« Il est capital de stopper cette frénésie qui fait que plus de 700 films sortent dans l'année. »

Richard Patry (FNCF)
Mars 2019

« C'est désespérant cette manière d'aller exclusivement dans le sens des intérêts des vendeurs de bonbons que sont les exploitants. A ce jeu-là, le CNC est devenu à nos yeux la Confédération nationale de la confiserie. »

Vincent Maraval (Wild Bunch)
Octobre 2018



« La salle est à la fois créatrice de notoriété et de revenus : pourquoi les studios s'en priveraient-ils ? »

Victor Hadida (Metropolitan FilmExport)
Juin 2021

« Curieusement, je pense que la salle de cinéma n'est pas en danger. »

Thierry Desmichelle (SND/M6 Films)
Octobre 2020



Ils l'ont dit dans *Satellifax Magazine*

« Aujourd'hui, 25 % du chiffre d'affaires réalisé en salles n'est pas taxé. A savoir, les bandes-annonces, la location des espaces et tout ce qui touche à la confiserie. Est-ce légitime ? »

Aurore Bergé (Députée LREM)
Octobre 2018

« Plus on frustrera les spectateurs, plus leur plaisir de s'asseoir de nouveau dans une salle sera grand. »

François Clerc (Apollo Films)
Décembre 2020



« Nous sommes des partenaires des chaînes et non pas des percepteurs, comme certaines chaînes, notamment M6, veulent le faire croire. »

Hervé Rony (Scam)
Octobre 2019

« Je ne suis pas du tout pessimiste pour l'avenir du cinéma en salles, bien au contraire. »

Edouard Weil (Rectangle Productions)
Novembre 2020



Ils l'ont dit dans *Satellifax Magazine*



« Tout le monde pense que je peux faire ce que je veux, mais pas du tout : financer un film n'est jamais simple. »

Costa-Gavras (réalisateur)
Novembre 2019

« Le regard féminin est un regard qui s'affranchit, qui invente, qui est anti-conventionnel. »

Céline Sciamma (réalisatrice, scénariste)
Septembre 2019



« J'aime la discipline du masque et du gel sur les tournages, parce que l'équipe doit faire attention aux acteurs. »

Arnaud Desplechin (réalisateur)
Juillet 2021

« Le mot "salaire" n'est pas un gros mot, et nous n'y sommes pas opposés tant que cela respecte les conditions d'exercice du droit d'auteur. »

Marie Roussin (Guilde française des scénaristes)
Février 2021



Crédits photo (par ordre d'apparition) © Jean-François Augé/StudioOuest.com (Yves Jeanneau), J. Bort (Pascal Breton), DR (Patrick Sobelman), Philippe Mazzoni/Canal+ (Jean-Marc Juramie), Bertrand Noël (Bruno Patino, Christian Bombrun), Bernard Barbereau / France Télévisions (Catherine Alvaresse), DR (Guillaume de Menthon), EndemolShine France/Lou Breton/Laurent Vu (Nicolas Coppermann), François Roelants (Thierry Ardisson), Philippe Quaisse/Pasco (Nathanaël Karmitz), Hannah Assouline (Simone Harari Baulieu), Angélique Le Goupil/awcreation.com (Jean-Luc Azoulay), Wlad Simitch/Capa Pictures (Laurence Bachman), Philippe Le Roux/ALP (Alexia Laroche Joubert), DR (Jean Labadie, David Grumbach, Laurence Franceschini), Joël Wirsztel/Satellifax (Hervé Michel), Christophe Aubert (Sophie Davant), Nikos Aliagas (Michel Drucker), Nathalie Guyon (Michel Cymes), Christophe Chevalin (Gilles Bouleau), FNCF (Richard Patry), DR (Vincent Maraval, Victor Hadida, Ade Adjou (Thierry Desmichelle), Jean-Philippe Baltel (Aurore Bergé), X. Lahache (François Clerc), Scam (Hervé Rony), Jean-Baptiste Le Mercier/UniFrance (Edouard Weil), Jessica Forde (Costa-Gavras), Claire Mathon (Céline Sciamma), Shanna Besson (Arnaud Desplechin), Jay Lag (Marie Roussin).