

Benoît Di Sabatino (Zodiak Kids) :

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

Qu'avez-vous constaté ?

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

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

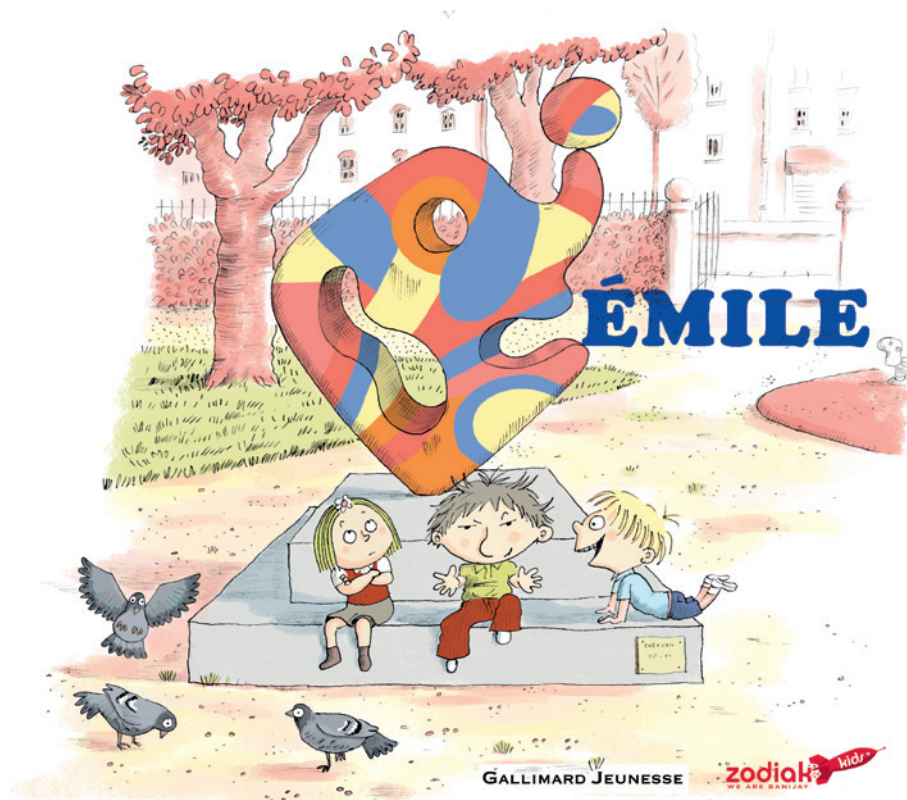
Dans le domaine des nouveaux médias, nos 27 chaînes YouTube qui exploitent notre catalogue et proposent des contenus digitaux produits au Royaume-Uni sont diffusées en plusieurs langues et cumulent 7 milliards de vues depuis leur déploiement en 2010. Parmi les chaînes les plus suivies, il y a *ZeeKay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

« Emile : de la trempe des Titeuf. »

Quelles pistes de développement avez-vous émises ?

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

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



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

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

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

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

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

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

Deux séries pour les préscolaires sont aussi dans les tuyaux ?

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

« Le numérique représente 10 % de nos revenus. »

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

Propos recueillis
par Pascale Paoli-Lebailly