

Nathalie Pinguet (Superights) :

« Le digital représente 30 % maximum de la distribution d'un programme. »

Arrivée en juin 2017 au poste de directrice générale adjointe, en remplacement de Morgann Favennec partie chez Xilam, Nathalie Pinguet poursuit le développement de Superights. La société de distribution internationale créée en 2013 par Superprod avec Axone Invest continue sa croissance. Spécialisée sur la cible enfants/famille, Superights affiche une grosse vingtaine de titres au catalogue, dont le best-seller *Paf le chien* et la série de fiction préscolaire *Bo Bear*, issus pour moitié de producteurs tiers. A moyen terme, la structure n'exclut pas de se diversifier vers la fiction et le long métrage.

La série de fiction préscolaire *Bo Bear* est une des nouveautés que l'on trouve dans le catalogue de Superights. D'un format de 26 x 5', cette série produite par la société norvégienne Spark et diffusée depuis début 2017 sur NRK en Norvège, YLE en Finlande et DR au Danemark, suit le quotidien d'enfants de 3 ans accompagnés de leur ours fétiche, Bo Bear. La structure de distribution de programmes pour les enfants et la famille, fondée en 2013 par Superprod (Clément Calvet, Jérémie Fajner) avec le fonds Axone Invest¹, la distribue à l'international depuis un an et demi. *Bo Bear* a été tout récemment vendue à la VRT, en Belgique flamande, à NPO aux Pays-Bas, à CJ en Corée du Sud, ou encore à LTV en Lettonie.

La série est l'un des premiers programmes acquis par Nathalie Pinguet, juste après sa nomination en tant que directrice générale adjointe de Superights en juin 2017. Succédant à Morgann Favennec², l'ancienne directrice adjointe de l'unité jeunesse du groupe TF1 et directrice adjointe de la programmation croit particulièrement en ce format. Le long métrage, *Bo Bear à la ferme*³ (60'), est déjà disponible et une saison 2 de 26 x 5' est annoncée pour mai 2019.



Nathalie Pinguet a travaillé chez TF1 avant de rejoindre Superights en juin 2017.

1- Ni Axone Invest, ni son président, Franck Ladrière, ne sont plus impliqués dans les affaires de Superights Invest depuis plusieurs années ni présents au capital. Axone Invest a d'ailleurs été déclaré en liquidation judiciaire en novembre 2016.

2- Partie pour prendre la direction des ventes et du développement international.

3- Sorti en Norvège en mars 2018, il s'est classé au 11^e rang des films (tous genres confondus) pour l'année 2018 dans le pays.

« Ce partenariat avec Spark permet d'enrichir notre catalogue. La deuxième saison présentera de nouveaux enfants, de nouvelles situations, de nouveaux environnements, toujours accompagnés de Bo Bear », indique Nathalie Pinguet, jugeant ce format idéal pour créer une programmation événementielle,

pendant les vacances par exemple. Au-delà, *Bo Bear* marque aussi une inflexion dans la ligne éditoriale de Superights, majoritairement tournée vers l'animation. Il s'agit de la première série live de son catalogue.





Paf le chien (78 x 7') est un best-seller. Produite par Superprod et Animoka, la série a été vendue dans plus de 180 pays et une saison 2 de 63 x 7' est attendue pour fin 2019.

■ ■ ■ La structure, qui a fêté ses 5 ans en mai 2018, fonde son activité et son image sur la variété des programmes et des univers qui composent son offre, leur potentiel à l'international également. « Superights est une très belle entreprise. Je m'inscris dans la continuité de l'action menée par Morgann Favennec, il n'est pas question de changer de ligne éditoriale mais de la faire évoluer. Actuellement, l'animation représente 90 % du catalogue, dans des styles et des techniques (2D, 3D, pâte à modeler) fort différents et pour toutes les tranches d'âges. C'est à la fois un mélange de séries mainstream et de jolies petites choses qui permettent de répondre à un besoin spécifique d'une chaîne en termes de programmation. En revanche, ma feuille de route est de consolider ce travail et de développer la structure. Superights est en croissance constante et affiche de fortes ambitions. A moyen et à long terme la diversification de Superights passera sans doute par d'autres genres de programmes, tels que la fiction pour les jeunes adultes et adultes, le documentaire et le long métrage », assure même Nathalie Pinguet.

Pour l'heure, trois films de cinéma sont présents au catalogue. Outre *Bo Bear à la ferme*, Superights distribue aussi deux longs métrages coproduits par Superprod, *Le Chant de la mer* (2014) et *Cafard*. Coproduit avec Tondo Films (Belgique) et Topkapi Films (Pays-Bas), ce film d'animation sur la Première Guerre mondiale a été vendu à la chaîne Histoire (TF1) en vue d'une diffusion dans les six prochains mois.

« Il n'est pas question de changer de ligne éditoriale mais de la faire évoluer. »

« Nous sommes adossés à la société mais nous restons indépendants. »

L'essentiel du catalogue de Superights se compose d'une grosse vingtaine de séries et de spéciaux TV d'animation, sans compter les projets en développement. Sur l'année et demie écoulée, Superights, dont l'équipe est constituée

de quatre personnes, a signé l'acquisition de deux séries et huit spéciaux TV dont la série préscolaire en pâte à modeler *Patamuse* (30 x 3' + 30 tutoriels, Reaz, France 5)⁴.

Après plusieurs accords signés avec des petites structures de production tierces, la société distribue *L'Heure du conte* (26 x 13', Canal+ Family) et plusieurs autres programmes de la société indépendante Le Regard Sonore tel que *Le Génie des mers* (26', Canal+ Family), *Moko* (52 x 5') et *Moko et les mondes de couleurs* (52'). Superights a aussi obtenu le mandat de distribution d'une collection de spéciaux d'animation des Films du Nord (Arnaud Demuyneck, Laurence Deydier) dont *La Chouette entre veille et sommeil* (38'), *Le Parfum de la carotte* (26' + bonus), et *L'Histoire du petit Paolo* (22'). Auparavant, le catalogue de spéciaux TV avait été renforcé par l'ajout du *Quatuor à Cornes* ■ ■ ■

4- Le programme a été acheté par les chaînes nationales YLE en Finlande, TVB à Hong-Kong et Télé-Québec au Canada Francophone en plus de la chaîne payante English GEM (Groupe CJ) en Corée du Sud, Luli (Groupe Hop! Media) en Israël. En Chine, Blue Media a également fait l'acquisition des droits non-linéaires.

■■■ (26', Vivement Lundi, Canal+ Family), dont le deuxième opus est en cours de production.

« Les actionnaires de Superights sont des particuliers et investisseurs privés, les dirigeants de Superprod ne sont pas actionnaires eux-mêmes. »

« Les spéciaux TV sont plus difficiles à commercialiser de façon isolée, c'est bien lorsqu'on peut disposer d'un package de plusieurs », fait valoir la directrice de Superights, dont le changement de carrière a impliqué une familiarisation rapide avec la vente, la négociation et la commercialisation des programmes. « Notre catalogue intègre de facto les productions TV de Superprod⁵, mais la croissance de l'activité passe aussi par la commercialisation de programmes tiers. Ils représentent actuellement 60 % de nos titres. Notre promesse est d'offrir aux producteurs et aux structures extérieures à Superprod, une connaissance affinée des fonctionnements d'une

5- Ce qui n'est pas le cas pour les films de cinéma. *Croc-Blanc*, vendu à Netflix pour plusieurs territoires, est par exemple distribué par Wild Bunch.

Nathalie Pinguet : les agences avant TF1

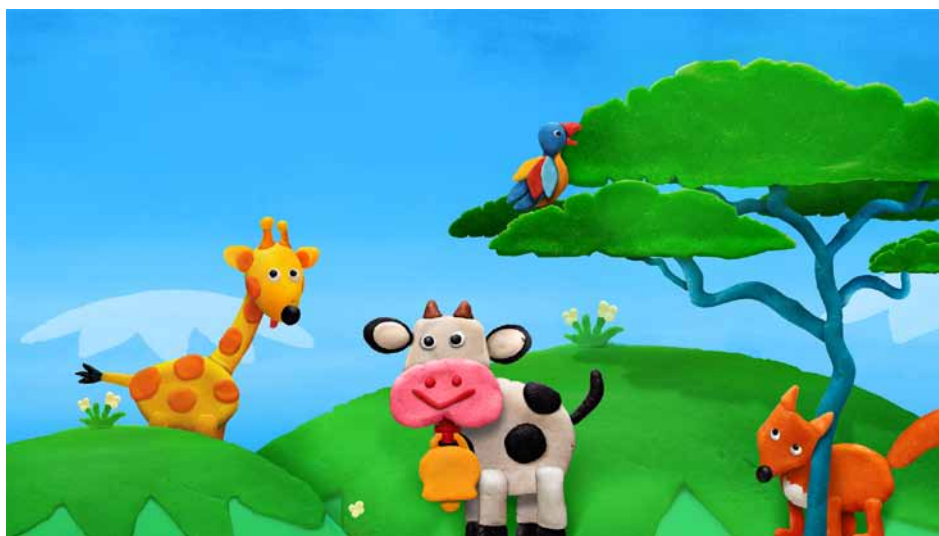
Nathalie Pinguet est diplômée en communication et publicité avec une spécialisation en marketing. Elle débute en 1991 comme chargée de budget TV pour des annonceurs jeunesse en centrale d'achat d'espace chez Carat. De 1994 à 1997, elle est chef de groupe TV et coordinatrice TV (stratégie de communication pour des annonceurs essentiellement jeunesse) au sein de l'agence de publicité Leo Media, filiale de Leo Burnett. En juin 1997, elle rejoint le groupe TF1 en tant que responsable de la programmation au sein de l'unité jeunesse. Elle est alors en charge de l'élaboration des grilles annuelles, de l'analyse des audiences, de la veille concurrence jeunesse nationale, et des choix éditoriaux avec Dominique Poussier puis Yann Labasque, directeurs successifs de l'unité jeunesse. Nathalie Pinguet est promue directrice adjointe de cette unité en mai 2012, puis, parallèlement, directrice adjointe de la programmation au sein du service de la programmation générale de l'antenne. En juin 2017, Nathalie Pinguet passe du côté de la production en rejoignant Superprod, société de distribution de programmes jeunesse, dont elle devient la directrice générale adjointe.

chaîne ainsi que l'assurance d'un traitement en toute indépendance. Les actionnaires de Superights sont des particuliers et investisseurs privés, les dirigeants de Superprod ne sont pas actionnaires eux-mêmes. Nous sommes adossés à la société mais nous restons indépendants et respectons une stricte confidentialité. Il est important de le rappeler. »

« La taille humaine de notre catalogue fait qu'on est très réactifs. »

En termes de volume d'affaires, les productions de Superprod sont cependant des valeurs sûres et un moteur de

ventes. A côté de séries plus atypiques comme la comédie écolo *Puffin Rock* (78 x 7'), produite en Irlande par Cartoon Saloon et Dog Ears, acquise par Netflix au niveau mondial, ou *Molusco* de Je Suis Bien Content, vendu entre autres à Disney Monde, la série préscolaire, produite par Superprod, *La Petite Ecole d'Hélène* (52 x 11', France 5), est un des programmes phares du catalogue. Mais le best-seller reste *Paf le chien* (78 x 7'). Produite par Superprod et Animoka, la série a été vendue dans plus de 180 pays et une saison 2 de 63 x 7' est attendue pour fin 2019. « La saison 1 a été produite exclusivement pour Canal+ Family. La saison 2, qui intégrera de nouveaux décors et de nouveaux personnages, a en revanche été préachetée par Disney France et France Télévisions. Les deux chaînes ont également acquis les droits de la saison 1. De ce fait, Canal+ ne disposera plus des droits prochainement », détaille Nathalie Pinguet. « En complément, quatre spéciaux TV de 22' sont prévus (Noël, Halloween, rencontre Paf et Lola, été), ainsi qu'une petite collection de 10 formats de 1'30, très adaptés à une diffusion sur le web ou comme ponctuation à l'antenne. Ce programme est adapté du jeu pour mobile *Space Dog* (Adictiz), mais de façon générale nous tenons de plus en plus compte de l'univers digital dans les projets de l'ensemble de nos clients. »



Patamuse, production Reaz distribuée par Superights, vient d'être achetée par les chaînes nationales YLE en Finlande, TVB à Hong-Kong et Télé-Québec au Canada francophone en plus de la chaîne payante English GEM (Groupe CJ) en Corée du Sud, Luli (Groupe Hop! Media) en Israël. En Chine, Blue Media a également fait l'acquisition des droits non-linéaires.

■ ■ ■ Plusieurs autres séries en développement chez Superprod rejoindront le catalogue de Superrights à moyen terme, rééquilibrant l'ensemble autour de 50 % pour les programmes tiers. La saison 2 des *Blagues de Toto* pour M6 (52 x 11'), annoncée pour 2020, restera fidèle à l'esprit de la BD mais sera produite en 3D pour lui conférer un look plus moderne. Superprod prépare aussi *Osmond* (52 x 13') pour France Télévisions. Prévue à VRT aux Pays-Bas, cette comédie d'action-aventure relate l'amitié entre un monstre vert et une petite fille, et leur découverte commune de la nature et de l'environnement. Une autre comédie originale de 52 x 13' s'intitule *My Spooky Family*. Elle met en scène les tribulations d'un garçon de 11 ans dans le manoir hanté par les fantômes de ses ancêtres.

« L'offre est abondante, les budgets restreints et l'achat sur un coup de tête assez exceptionnel. Il faut donc être très présents dans l'esprit des diffuseurs. »

« Aucune chaîne française n'est encore attachée à ce projet mais sur le marché international, nous sommes déjà en recherche de préventes auprès des diffuseurs étrangers », précise Nathalie Pinguet. « Sur chaque projet, Superrights se positionne très en amont afin de signer des accords et contribuer efficacement au financement. »

La distributrice se veut en effet au plus proche des producteurs et de leurs attentes. « Il y a aujourd'hui beaucoup de concurrence sur le marché en termes d'acquisitions. Outre le minimum garanti que nous pouvons proposer en fonction de la projection des ventes, notre stratégie couvre beaucoup de points. Nous choisissons des projets qui nous séduisent et qui possèdent un vrai potentiel international, c'est la clé d'entrée. Ensuite, tout au long du partenariat que nous entretenons avec les producteurs, nous échangeons jusqu'à



Le deuxième opus du Quatuor à cornes (26', Vivement Lundi, Canal+ Family), est en cours de production.

la dernière vente. C'est un enjeu de confiance, chacun doit s'y retrouver. Mon objectif n'est pas d'embarquer les producteurs dans des galères mais de faire en sorte de développer des relations privilégiées avec les structures qui nous confient leur mandat. C'est d'autant plus important, que pour des petites sociétés comme Vivement Lundi ! ou Le Regard Sonore, le distributeur joue un rôle essentiel dans la chaîne de financement. La taille humaine de notre catalogue fait qu'on est très réactifs et facilement joignables. »

Couvrir mieux le marché du digital et des plateformes

Là réside la plus grande valeur ajoutée de Superrights, selon sa directrice générale adjointe. Très actives sur tous les grands marchés TV, Nathalie Pinguet et son équipe s'emploient aussi à tisser des relations de confiance avec les diffuseurs et acheteurs potentiels. Superrights organise de nombreuses tournées individualisées en Europe et aux Etats-Unis, où la société a déjà renforcé sa présence en s'appuyant sur un bureau de Los Angeles ouvert en février 2018 et dirigé par Louise de Staël⁶. Depuis septembre, cette dernière représente aussi Superrights pour les ventes, sous la direction de Nathalie Pinguet. Pour 2019, l'objectif de la société de distribution est de couvrir encore mieux les nouveaux marchés et les plateformes

digitales, afin d'exploiter au maximum les droits linéaires et non linéaires, où les périodes de diffusion peuvent être courtes et non exclusives.

« Le digital représente 30 % maximum de la distribution d'un programme. Mais la multiplication de petites ventes offre de la visibilité et ouvre de nouvelles opportunités. Après une tournée effectuée ensemble aux Etats-Unis en novembre, Louise de Staël est en train de finaliser ses premiers accords avec une plateforme de SVOD », ajoute Nathalie Pinguet. « On ne signe pas une vente en deux minutes, il faut plusieurs rendez-vous. L'offre est abondante, les budgets restreints et l'achat sur un coup de tête assez exceptionnel. Il faut donc être très présents dans l'esprit des diffuseurs. »

Pour celle qui sait comment s'élaborent des grilles TV annuelles, comment un diffuseur analyse ses audiences, surveille sa concurrence nationale et pousse ses choix éditoriaux, Superrights fait partie, cinq ans après sa création, des distributeurs réflexes. « C'est le signe que l'entreprise est devenue incontournable sur le marché. En 2018, plus d'une centaine de contrats ont été signés », se réjouit la directrice générale adjointe. « Superrights, c'est une boutique où l'on trouve ce qu'on n'a pas vu ailleurs. » ■

6- Ex-directrice financière et administrative du groupe Superprod de 2015 à 2018.

Pascale Paoli-Lebailly