



HIGH-TECH & MEDIAS

Avec son « Prince », « On » veut devenir le roi de l'animation

CINÉMA

La société de production On Entertainment nourrit de grosses ambitions.

« Le Petit Prince » est son premier gros pari.

Julien Dupont-Calbo
jdupontcalbo@lesechos.fr

Confiants, eux ? « *Les retours sont très bons* », sourit d'instinct Dimitri Rassam. Avant de toucher précipitamment du bois – en l'occurrence le barreau d'une chaise. Dimitri Rassam, Aton Soumache et Thierry Pasquet, les dirigeants superstitieux d'On Entertainment, lanceront « Le Petit Prince » en France le 29 juillet, et dans les salles obscures du reste de la planète à partir de fin octobre. Concrètement, ils n'ont pas grand-chose à perdre, le long-métrage est

déjà rentré dans ses frais car il a été prévenu à des diffuseurs et distributeurs. Reste qu'il s'agit d'un pari, le premier gros pari du trio, celui qui doit permettre de valider leur projet : voir grand et au-delà des frontières.

« Le Petit Prince », c'est une coproduction internationale menée depuis Paris, avec un budget de 57 millions d'euros. Certes, c'est moitié moins qu'un Disney. Mais c'est tout de même énorme pour un film d'animation européen. Un record, presque. Pour assurer leur coup, les compères n'ont pas lésiné, et recruté le directeur artistique de « Kung Fu Panda ». Et surtout Hans Zimmer (« Le Roi Lion », « Interstellar »...) pour la musique.

Une vision industrielle

Comme Luc Besson et EuropaCorp, On Entertainment nourrit de fortes ambitions depuis sa naissance, il y a un an et demi. A l'époque, Dimitri Rassam (« Le Prénom », « Papa ou Maman ») et Aton Soumache (un spécialiste de l'animation, avec les séries « Le Petit Prince » ou « Iron



Man »), fusionnent leurs activités. « *L'idée, c'est de faire rêver des spectateurs de plus en plus sollicités. Il est donc indispensable de faire des coproductions internationales avec des marques emblématiques. La qualité, ça coûte cher* », souligne Dimitri Rassam, le fils de Carole Bouquet, depuis rejoint par Thierry Pasquet, un ancien de Technicolor.

Pour avoir les coudées franches, la société a levé 12 millions d'euros l'an dernier (en provenance du groupe AB, du fonds Ohana et de Laurent Dassault) et compte tourner trois à quatre séries animées par an. Plus un long-métrage d'animation. Voire un film « normal » si possible. « *On veut passer d'une vision de boutique à une vision industrielle. Avoir du volume permet de dégager de la visibilité, de pérenniser un outil de production, et surtout de mieux négocier avec les diffuseurs* », constate Dimitri Rassam.

Si le trio a choisi l'animation, c'est une histoire de business. « *Dans le secteur, il existe une vraie barrière à l'entrée. Technologique, mais aussi*

pour recruter les talents », pointe Aton Soumache. Lui et ses acolytes trépignent d'appartenir au club des majors mondiales de l'animation, auprès de Pixar, Disney, Dreamworks ou Sony. Pour y parvenir, On Entertainment mise sur le merchandising et les partenariats avec les seigneurs du jouet Bandai ou Hasbro, sur la maîtrise des licences.

Une histoire de marge, pour laquelle la société est également en train d'intégrer son studio d'animation. Si tout se déroule comme prévu, celui-ci planchera sur le prochain projet maison, Playmobil. Le trio veut transformer les bonhommes en plastique en stars d'Hollywood, enchaîner plusieurs opus avec eux... Et surtout réussir l'aspect merchandising. Des ambitions industrielles, on disait...



À NOTER

En un an, On Entertainment a dépensé pour environ 100 millions d'euros en production.



« Le Petit Prince », un film de Mark Osborne, premier gros défi dans la stratégie de On Entertainment. Photo 2015 LPPTV / Little Princess / ON Entertainment / Orange Studio / M6 Films