

Ministère de la culture



Un rire en quête de sens

Problématique :

La perte de vitesse des comédies françaises en salles depuis la crise du COVID est-elle conjoncturelle ou structurelle ?

Mémoire de fin d'études

Quentin PENEL

Département Distribution
Promotion 2024

Date de remise : 7 avril 2024

Sous la direction de : Etienne Ollagnier, Eric Vicente, Marie José Elana,
Kira Kitsopanidou

REMERCIEMENTS

Je tiens à adresser mes remerciements aux responsables de la formation « Distex » : Etienne Ollagnier, Eric Vicente, Marie José Elana. Par leur accompagnement et leur bienveillance, j'ai trouvé une certaine liberté à m'accomplir tout le long de ces études.

Kira Kitsopanidou pour son expertise lors de la rédaction de ce mémoire.

Je remercie Florence Escribano Durand, qui a été un vrai roc sur ces deux années de formation et que je remercie d'avoir été là, d'avoir rêvé à mes côtés, ainsi que tous mes camarades de la Distex : Alix Daul, Quentin Stallivieri, Mia Lebrun, Elise Mercier, Camille Morille, Matthieu Acar pour leur passion et dévouement.

Je remercie tous les professionnels cités dans ce mémoire et ceux que j'ai rencontrés pour en nourrir la réflexion, pour leur temps, leur pédagogie, leur passion : Aurélien Icovic, Jean-Baptiste Davi, Aurélien Dauge, Victor Pothevin, Foucauld Barré, Véronique Mathieu-Lamia, Benoît Sauvage, Stéphane Hochberg, Lucile Bajot-Richard, Claire Cortes, Louis Beauvié et Florent Bernard.

Je remercie ma sœur pour toute la force qu'elle me donne.

Je suis évidemment très reconnaissant à mes parents d'avoir supporté mes lubies de cinéophile qui ont dû souvent les dépasser, je les remercie surtout de leur confiance, de leur amour et d'avoir élevé un garçon dans la douceur.

Je dédie ce mémoire à Clément Rosmorduc, qui me fait rire au moins une fois par jour.

SOMMAIRE

INTRODUCTION	6
---------------------	----------

1^{ère} Partie : UN BOULEVERSEMENT DE LA COMEDIE POPULAIRE ?

1. Évolution et état des lieux de la comédie française en salles	
a) <i>Le rire, miroir de nos mœurs : définir la comédie en France</i>	9
b) <i>Les vacances d'hiver à la loupe : terreau de la comédie grand public en salles – Etude de cas de 2013 à 2024</i>	12
2. 2023 : Une année charnière pour les leaders de la comédie	
a) <i>Remise en question des locomotives de la comédie populaire : Dany Boon & Astérix</i>	25
b) <i>La tenue des auteurs populaires - Albert Dupontel, Eric Toledano & Olivier Nakache, François Ozon : Rencontre avec Aurélien Dauge, directeur-adjoint des ventes chez Gaumont</i>	28
3. Des leaders clivants	
a) <i>La Bande à Fifi , un lien renouvelé : Rencontre avec Jean-Baptiste Davi, directeur des ventes chez StudioCanal</i>	31
b) <i>La comédie populaire des années 2010 s'est-elle orientée politiquement ?</i>	34

2^{ème} Partie : RENOUER AVEC LE SPECTATEUR

1. Comprendre les désirs des nouveaux spectateurs de la comédie	
a) <i>Les comédies « plateforme »</i>	39
b) <i>Le rôle des projections-test pour aller vers le public : Rencontre avec Stéphane Hochberg, président de Do The Right Films</i>	45
c) <i>Les succès « province »</i>	47
2. Focus : Le Travail de Zinc. sur les comédies « province »	
a) <i>« Une place à prendre sur les films d'auteurs grand public » : Rencontre avec Lucile Bajot Richard, responsable des ventes province chez Zinc.</i>	50
b) <i>Ancrage sociétal de la comédie : Rencontre avec Foucauld Barré de Quad Films, producteur des Petites Victoires</i>	55

NOUVELLES PLUMES, NOUVEAUX REGARDS

<i>Avant-propos</i>	59
<i>1. Le « laboratoire » 2020</i>	60
<i>2. Une quête de sens : ce qui anime la nouvelle vague du rire</i>	61
<i>3. Nous, les Leroy : futur de la comédie française ?</i>	64
CONCLUSION	66
BIBLIOGRAPHIE	67
ANNEXES	72
<i>Rencontre avec Florent Bernard, réalisateur de Nous, les Leroy, Grand Prix de l'Alpe d'Huez 2024</i>	



« Je vais me permettre de jouer une fois de plus les candides mais : Pourquoi rit-on ? Eh oui pourquoi ce déploiement subit, incontrôlé, et si souvent coloré de nos cordes vocales euphoris  es, pourquoi ? »

Les Inconnus, *Le rire sur Arte*, 1992.

INTRODUCTION

Intellectualiser ou discuter la comédie pourrait bien rapidement me rapprocher des personnages incarnés par Didier Bourdon et Pascal Légitimus dans leur sketch *Le rire sur Arte* diffusé en 1992, et servant d'épigraphe au travail que vous vous apprêtez à lire. Pour autant. Prendre le pouls du rapport des Français à ce genre après la crise du COVID, ce cinéma qui les a tant fédérés par le passé, me semble plus que jamais opportun.

Je pense ainsi avoir toujours voulu travailler autour des questions de cinéma populaire. C'est celui par lequel je suis venu à d'autres formes de cinéma, celui qui m'a fait rêver. C'est également la forme de langage par laquelle je me retrouvais avec ma famille, un point de rencontre. Si je voulais aller au cinéma, lorsque la seule chose qui comptait était de voir des images projetées sur des écrans faisant dix fois ma taille, cela se faisait par *Camping*, *Iznogoud* ou *Rien à déclarer*.

A bien des égards, la comédie est l'arme principale du cinéma populaire français et pourtant celle dont le traitement actuel laisse généralement le plus à désirer, tant en termes d'effort esthétique que d'écriture. Sa responsabilité en tant que fabrique des images est pourtant immense, par toutes les strates de la population qu'elle va toucher. Responsable du temps d'attention, gardienne de l'imaginaire pour des spectateurs très, très occasionnels.

Ainsi la comédie a été ma première école philosophique. Parler de comédie, ce sera parler un peu de moi, comme j'aurais pu parler de cinéma de genre, autre grand défouloir du septième art. En grandissant, ma tragédie intime a été le populisme adopté par certains artisans du rire. Une espèce de poison distillé dans ce qui incarnait l'exutoire culturel d'une famille, insinuant une forme de malaise.

Cette puissance de frappe de l'humour, certains médias en ont donc bien pris conscience. Contournant la satire, la parodie et le havre de culture qui définissaient l'identité de certains grands groupes audiovisuels vers de l'opinion, piégeant les spectateurs qu'ils ont captés après les avoir confortablement installés dans un duvet à l'époque où le contrat était tout autre, changeant la couleur politique des salles à manger. Sur le terrain du cinéma, mêmes enjeux, même combat.

Quelle France est celle de *Qu'est-ce qu'on a fait au bon dieu* et de *Cocorico* ? Celle qui s'est retrouvée à travers les protagonistes de *Chasse Gardée* et des *Petites Victoires* ? Celle qui a donné sa chance aux quarantenaires paumés d'*Antoinette dans les Cévennes* et *L'Innocent* au lendemain des déconfinements ? La comédie se séctarise et ses spectateurs avec, les rires ne se confrontent plus.

Qu'est-ce que ces succès révèlent de ce qui préoccupe notre société, quatre ans après la toute première fermeture de nos salles de cinéma ?

Cette étude ne sera pas lieu de distribuer des bons ou mauvais points à telle ou telle catégorie de comédies, elle tâchera néanmoins de comprendre vers quelles pistes est en train d'évoluer le genre qui a poussé le cinéma français vers les sommets du box-office et aujourd'hui, en 2024, en partie boudé par un public dont les habitudes spectatorielles se trouvent éclatées à travers tous les canaux de diffusions démocratisés après la pandémie de COVID-19.

Ce mémoire exposera donc d'une part les maux d'un genre dont le pouvoir de fédération s'est effondré, d'une autre part les possibles de son renouvellement.

Il s'agira ainsi de définir dans une première partie les grands mouvements actuels de la comédie en France, de commenter l'évolution de son marché et de ses temps forts, notamment celui des vacances d'hiver, hautement significatif pour en prendre la température et comprendre ses mutations, et mieux saisir le terrain dans lequel se trouve actuellement notre genre à l'étude, sur nos deuxième et troisième parties. Suite à cette étude de cas, nous irons tenter de comprendre les raisons de la perte de vitesse des locomotives de la comédie des années 2010, tant par des échanges auprès des distributeurs ayant porté ces films que par des retours sur les filmographies des auteurs en question.

En un second temps, nous irons analyser les méthodes d'acteurs de la profession partis en quête de renouement avec les publics de la comédie, notamment la toute récente maison Zinc., mettant en œuvre des solutions nouvelles pour dépasser les clivages grandissants face à ce genre. Nous ferons également un détour vers les autres lieux où se développe le rire, les plateformes notamment, indiquant les tendances qui animent les nouveaux spectateurs des comédies et les façons de traduire cela à la salle pour les distributeurs et producteurs.

Enfin - et pas un moindre volet - nous prendrons un chapitre très intime à la rencontre des nouveaux auteurs de la comédie française, qui incarnent une unité dans le renouvellement du genre et pourraient bien définir les quinze prochaines années du rire en salles, avec un échange en compagnie de Florent Bernard, réalisateur de *Nous, les Leroy*, Grand Prix de l'Alpe d'Huez, figure de proue de cette nouvelle génération.

1^{ère} Partie : UN BOULEVERSEMENT DE LA COMEDIE POPULAIRE ?

1. Évolution et état des lieux de la comédie française en salles

a) Le rire, miroir de nos mœurs : définir la comédie en France

Depuis les toutes premières images animées suivant un scénario préétabli, *L'Arroseur arrosé* de Louis Lumière en 1895, la comédie est devenue l'amie indissociable du cinéma français. À chaque génération, sa troupe : Le Splendid aux années 70, Les Nuls aux années 80, Les Inconnus aux années 90, Les Robins des Bois aux années 2000 puis La Bande à Fifi sur les années 2010.

Dans leur étude *Comédies Françaises : Portrait de la France qui rit de La Grande Vadrouille aux Ch'tis* publiée en 2011 aux Éditions du Moment, Sophie Grassin, ancienne rédactrice en chef du magazine Première, et Robert Sender, journaliste de cinéma, revisitent 40 ans de comédies en avançant que celles-ci diraient toutes – un film significatif pour chaque année - quelque chose de la société française. *La Grande Vadrouille* en 1966, justement, qui « suit très largement la vision officielle de l'Histoire et s'inscrit en plein dans le consensus national voulu par le général de Gaulle »¹ ou bien encore *Gazon Maudit* en 1995 qui « sous sa dimension comique, revendique une réalité encore trop dissimulée, dans certains milieux du moins, et pour inscrire l'homosexualité dans la classe sociale moyenne (...) »².

Pour étayer leur propos, les deux journalistes s'appuient sur une citation de *L'argent du cinéma*³, ouvrage de Claude Forest, enseignant-chercheur en économie et sociologie du cinéma à la Sorbonne Nouvelle Paris 3, publié en 2002 : « À partir de 4 millions de spectateurs, l'effet de masse prend tout son sens et permet d'analyser en profondeur ce qui se joue dans l'inconscient collectif ».

¹ Cette citation de Sylvie Lindeperg, historienne du cinéma et spécialiste de la Seconde Guerre mondiale, est utilisée dans l'étude *Comédies Françaises : Portrait de la France qui rit de La Grande Vadrouille aux Ch'tis* publiée en 2011 aux Editions du Moment de Sophie Grassin et Robert Sender dans leur chapitre *La Grande Vadrouille et l'ère de Funès : Le Comique Majuscule*, page 13.

² *Ibid.*, chapitre *Gazon Maudit : le couple vire sa cuti*, page 85.

³ *L'argent du cinéma*, Claude Forest, éditions Belin, 2002.

Ainsi se jouerait la mesure de véritables phénomènes sociologiques. En France, la comédie s'est donc faite maîtresse en la matière.

Pour définir une certaine identité de la comédie à la française, à l'instar de l'enseignant et critique Adrien Dénouette dans son essai *Nik ta race, une histoire du rire en France* paru chez Façonnage Éditions en 2023, j'admettrais le dernier âge d'or du rire français à retrouver sur le courant des années 90 avec les succès des Inconnus et des *Trois Frères*. Par âge d'or, nous entendrons succès critique, financier, reconnaissance de la profession, mais avant toute chose, identité française dans le rire. Le triomphe s'ensuivant des Nuls, notamment avec *Mission Cléopâtre* en 2002 :

« Se distingue de l'histoire franco-française du genre. Chabat, Farrugia, Carette et Lauby se situent aux avant-postes d'une évolution toujours en cours, qui est celle de la mondialisation du rire sur le modèle anglo-saxon, glissement auquel appartiennent les Robins des Bois, Kad et Olivier, Eric et Ramzy, Jamel, Gad, mais aussi les films de Michel Hazanavicius, de Quentin Dupieux, et ainsi de suite jusqu'à l'émergence tardive du stand-up, ultime étape de la dissolution du rire français – celui du café-théâtre et des personnages – dans la culture américaine ». Dénouette ajoutant plus loin « doit-on le regretter ? Bien sûr que non, rien là-dedans n'interdit de faire de la qualité », mais appuyant « L'humour des Inconnus en revanche, n'aurait jamais pu éclore hors des terroirs de la France, leur muse, ni de cette langue conservatrice et ankylosée à un degré caricatural qui est le fil rouge de leur satire tout-terrain ».⁴

La lecture des travaux d'Adrien Dénouette m'a ainsi tout particulièrement permis de capter les mouvances de la nouvelle génération d'auteurs à la loupe du troisième acte de ce mémoire, sur les notions de « mondialisation du rire » qui sera à explorer ultérieurement.

Pour revenir à notre fil de la définition de la comédie française, regardons ses thématiques : elle a été et est toujours essentiellement sociale, a sans doute délaissé le sel intrépide qui définissait le cinéma d'aventures de Philippe de Broca, malgré de prometteuses tentatives récentes – notons *Jack Mimoun et les secrets de Val Verde* de Malik Bentalha et Ludovic Colbeau-Justin en 2022, *Terrible Jungle* d'Hugo Benamozig et David Caviglioli en 2020 - mais c'est véritablement dans la représentation du choc des cultures qu'elle a semblé le plus s'épanouir.

⁴ *Nik ta race, une histoire du rire en France*, p.77, Adrien Dénouette, Façonnage Editions, 2023

Symbolisé par le coup d'éclat de *Bienvenue chez les Ch'tis* en 2008 et ses 20 millions d'entrées, ce gimmick scénaristique s'est imposé sur toute la décennie suivante avec deux franchises ayant monopolisé le marché de la comédie en France.



Les Tuche de Olivier Baroux, avec Jean-Paul Rouve, Isabelle Nanty, sorti le 1^{er} juillet 2011.

Tout d'abord le phénomène des *Tuche*, au départ un noble succès surprise à 1,5 million d'entrées, qui prendra véritablement son envol avec son deuxième opus, quadruplant les recettes du premier film en dépassant les 4,5 millions d'entrées. Suite à cela, cette famille loufoque de chômeurs du Nord devenue riche d'un jour à l'autre entre dans les discussions et les références de cours de récré, à l'instar des *Simpson* aux Etats-Unis. Au scénario du premier opus, Chantal Lauby, star de la seconde franchise en question : *Qu'est-ce qu'on a fait au bon dieu ?* de Philippe de Chauveron, où celle-ci prend un malin plaisir à incarner la grenouille de bénitier Marie Verneuil, mère d'une famille « gaulliste » au côté du patriarche joué par Christian Clavier. 21 millions d'entrées pour les trois films de la saga.

En parallèle évolue la carrière de Dany Boon post-*Ch'tis* tutoyant les sommets du box-office, une relation en titane avec les spectateurs construite par le duo Eric Toledano et Olivier Nakache depuis *Intouchables* et ses 19 millions d'entrées en 2011, Albert Dupontel solidifiant une filmographie aux œuvres faisant mouche avec le cœur des Français jusqu'au triomphe de *Adieu les cons* en pleine pandémie, façonnant le paysage des comédies populaires françaises sur une décennie, celles que j'ai suivies, qui m'ont accompagné à distance et devenaient des rendez-vous immanquables, jusqu'à l'énorme mur de l'année 2023, où toutes les cartes ont été rebattues.

*b) Les vacances d'hiver à la loupe : terreau de la comédie grand public en salles –
Etude de cas de 2013 à 2024*

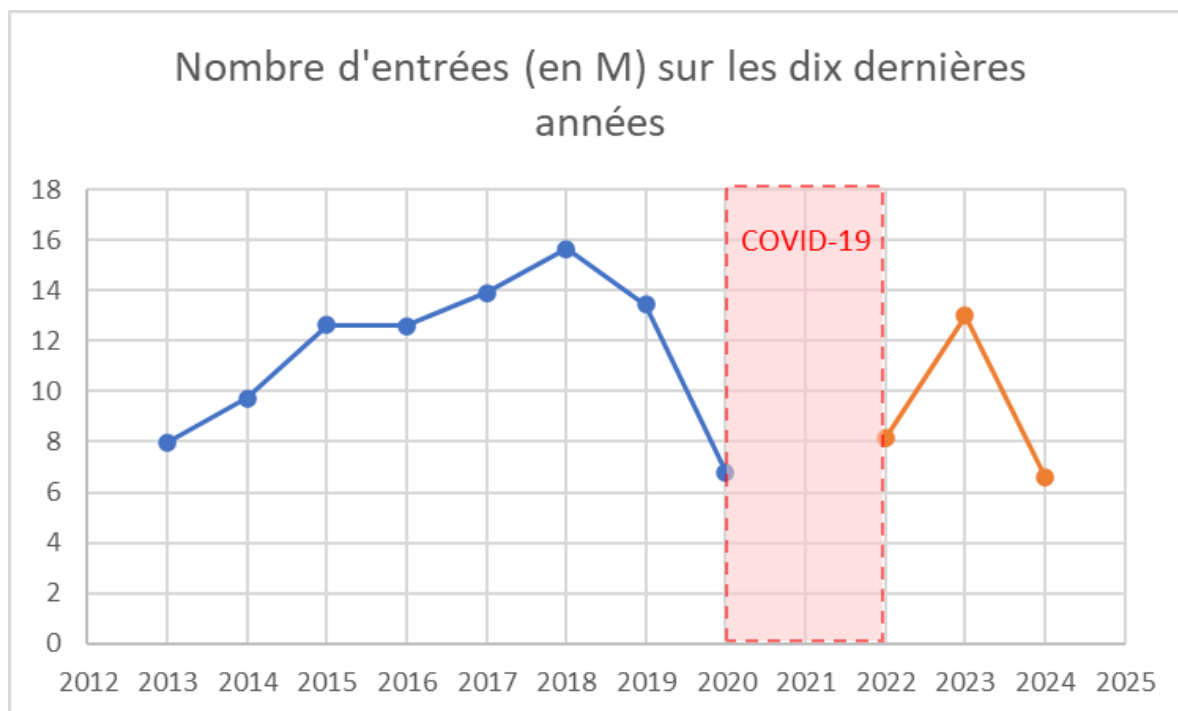
La période de janvier à mars, soit celle des vacances scolaires d'hiver, s'est renforcée au fil des années comme le réacteur des sorties de comédies populaires françaises, son cœur battant, et ce de manière exponentielle sur toute la décennie passée. Plus que de relever l'évolution de cette période devenue le choix de positionnement préféré des distributeurs de comédies en termes de date, dans la ligne de mire directe de l'après-Festival de l'Alpe d'Huez à la mi-janvier, étudier la période des vacances d'hiver revient à observer les mutations de la fréquentation de la comédie populaire en salles à sa base, jusqu'à l'étonnant marché du rire au début 2024.

Ainsi, ce ne sera pas la simple évolution d'entrées qu'il s'agira de notifier, mais surtout quelles propositions furent faites sur ces périodes année après année et ce que cela dit de l'évolution de la comédie en salles, tant à travers les envies des spectateurs que par les considérations des distributeurs pour les projets mis en avant. Les choix des films sont basés sur plusieurs aspects : la notoriété des auteurs, du casting, du projet mais également leurs budgets et cumuls, représentatifs des stratégies de sortir les films à cette période.

Pour mener à bien cette analyse et obtenir une courbe représentant l'évolution du genre de la comédie sur les vacances d'hiver durant onze années, j'ai relevé les cumuls d'entrées de chacun des films qui vous seront détaillés ci-après et obtenu un « cumul comédie »⁵ pour chaque année.

L'étude ne s'attardera que brièvement sur les « raisons » des évolutions de carrière des franchises et auteurs, que nous aborderons davantage sur la suite de ce premier chapitre.

⁵ Données chiffrées relevées via Comscore Cinezap



Courbe représentative des fluctuations du box-office des comédies françaises sur une décennie de vacances d'hiver, baromètre de l'état de santé du genre en France.

Analyse du graphique

2013

8 sorties du 16 janvier au 6 mars

7 972 952 entrées

***Paulette* (Jérôme Enrico, Gaumont, 1 020 709 entrées) ;**

***Alceste à Bicyclette* (Philippe Le Guay, Pathé, 1 168 043 entrées) ;**

***Max* (Stéphanie Murat, Warner Bros. Pictures France, 495 795 entrées) ;**

***Turf* (Fabien Onteniente, Pathé, 380 278 entrées) ;**

***Vive la France* (Michaël Youn, Gaumont, 1 100 457 entrées) ;**

***La vraie vie des profs* (Emmanuel Klotz et Albert Pereira Lazaro, StudioCanal, 412 420 entrées) ;**

***Boule et Bill* (Alexandre Charlot et Franck Magnier, StudioCanal, 2 005 000 entrées) ;**

***20 ans d'écart* (David Moreau, EuropaCorp Distribution, 1 390 250 entrées)⁶**

J'ai choisi de placer les bornes de mon étude en commençant par l'année 2013 car il semblerait qu'il s'agisse, sur la décennie, de la première fois où la comédie populaire s'est réellement polarisée sur le créneau des vacances d'hiver, et ce en nombre significatif.

⁶ Source entrées : Comscore Cinezap

En revenant sur l'année 2011, nous observerons que *Rien à Déclarer*, le film de « l'après-*Ch'tis* » de Dany Boon sur les relations tendues entre deux policiers français et belge après le passage au marché unique européen en 1993, s'était positionné sur une date semblable à son grand coup, vers fin janvier, mais seules 3 comédies s'étaient positionnées sur la période. Parmi celles-ci, *Les Femmes du 6è étage*, succès surprise de Philippe Le Guay, auteur que nous retrouvons donc en 2013 sur la même période avec *Alceste à Bicyclette*. Idem pour l'année 2012, dont la seule comédie sortant de la période est le troisième opus de la saga *La Vérité si je mens !*

En outre des grands débuts de Virginie Efira et Pierre Niney auprès du grand public, cette période se notifie également par la régularité des entrées, 4 films sont millionnaires, dont *Vive la France* et *20 ans d'écart* faisant l'ouverture et la clôture du Festival international du film de comédie de l'Alpe d'Huez.

La traduction du rayonnement de ce festival sur les entrées reste une inconnue à mes yeux, mais donne une impulsion à la période, tant par sa présence grandissante dans les médias, sur les affiches des films par son logo, « lançant » la saison des comédies sur les salles françaises. Au regard de l'année 2013 dans sa globalité, les événements de l'humour cette année-là resteront autour des vacances de Pâques : *Les Profs*, adaptation de la BD culte avec Kev Adams et ses 3 millions d'entrées, et le grand succès surprise de *La Cage Dorée* de Ruben Alves.

2014

8 sorties du 22 janvier au 19 mars

9 601 623 entrées

Prêt à tout (Nicolas Cuche, StudioCanal, 421 002 entrées) ;

Jacky au royaume des filles (Riad Sattouf, Pathé, 109 256 entrées) ;

Les Trois Frères, le Retour (Les Inconnus, Wild Side, 2 239 668 entrées) ;

Le Crocodile du Botswana (Farice Eboué et Lionel Steketee, Mars, 1 227 255 entrées) ;

Supercondriaque (Dany Boon, Pathé, 5 268 756 entrées) ;

Fiston (Pascal Bourdiaux, SND, 1 922 868 entrées) ;

Situation amoureuse : C'est compliqué (Manu Payet et Rodolphe Lauga, StudioCanal, 335 686 entrées)

Autour de la sortie du quatrième opus de Dany Boon, toujours très puissant avec ses 5 millions d'entrées mais accusant néanmoins une perte de trois millions de spectateurs en comparaison avec son troisième film, Riad Sattouf essuie un après *Les Beaux Gosses* compliqué, deux semaines avant le retour en demi-teinte des Inconnus dans la peau des *Trois Frères*.

Ironiquement, c'est ce même cinéaste qui filmera sa prochaine incartade sur grand écran avec pour rôles principaux : Les Inconnus, 11 ans plus tard. En résulte que la période de janvier à mars continue de se solidifier lentement mais sûrement, la période d'avril restant privilégiée : *Babysitting* de Philippe Lacheau et le premier opus de la saga du *Bon Dieu* y feront une entrée éclatante dans l'histoire de la comédie française, tous deux sortis le 16 avril 2014.

2015

7 sorties du 17 décembre 2014 au 18 février 2015

12 622 714 entrées

***La Famille Bélier* (Eric Lartigau, Mars, 7 452 080 entrées) ;**

***Discount* (Louis-Julien Petit, Wild Bunch Distribution, 266 146 entrées) ;**

***Toute Première fois* (Maxime Govare et Noémie Saglio, Gaumont, 420 787 entrées) ;**

***Papa ou Maman* (Martin Bourboulon, Pathé, 2 886 967 entrées) ;**

***Un village presque parfait* (Stéphane Meunier, SND, 467 831 entrées) ;**

***Réalité* (Quentin Dupieux, Diaphana, 84 578 entrées) ;**

***Bis* (Dominique Farrugia, Europacorp Distribution, 1 512 156 entrées)**

Sorti le 17 décembre 2014, le phénomène d'Eric Lartigau était d'une tenue folle sur toute la période, faisant encore 290 461 entrées en dixième semaine, s'étant nourri tant sur les fêtes de Noël que sur les vacances d'hiver 2015. Le succès a d'ailleurs été un petit miracle pour la période qui a suivi, dont la seule percée fut incarnée par *Papa ou Maman*, comédie au pitch original qui connaîtra une suite.

Aucun « blockbuster de comédie » positionné sur janvier à mars, mais à noter les auteurs qui feront les beaux jours à venir de la comédie à la française : Quentin Dupieux, encore au début de son ascension, et Louis-Julien Petit, qui affirmait déjà auprès de la presse sa patte sociale qui portera ses fruits dans *Les Invisibles*, quatre ans plus tard⁷.

⁷ Source entrées : Comscore Cinezap, Fiche Film Allociné

2016

10 sorties du 13 janvier au 23 mars

12 607 085 entrées

***Tout Schuss* (François Prévôt-Leygonie et Stephan Archinard, SND, 532 966 entrées) ;**

***Les Tuche 2 – Le Rêve Américain* (Olivier Baroux, Pathé, 4 619 479 entrées) ;**

***La Tour 2 Contrôle* (Eric Judor, Légende Distribution, 357 801 entrées) ;**

***Joséphine s'arrondit* (Marilou Berry, UGC, 893 357 entrées) ;**

***La Vache* (Mohamed Hamidi, Pathé, 1 305 698 entrées) ;**

***Amis Publics* (Edouard Pluvieux, La Belle Company, 758 693 entrées) ;**

***Pattaya* (Franck Gastambide, Gaumont Distribution, 1 951 009 entrées) ;**

***Saint Amour* (Benoît Delépine et Gustave Kervern, Le Pacte, 549 484 entrées) ;**

***Marseille* (Kad Merad, Pathé, 682 324 entrées) ;**

***Médecin de campagne* (Thomas Lilti, Le Pacte 1 505 758 entrées).**

La même période en 2016 est l'occasion de voir une polarisation grandissante sur la comédie, et c'est je pense le basculement le plus intéressant à observer de notre graphique. À mes yeux, il s'agit véritablement du tournant de la qualification de cette période de l'année comme l'immanquable pour les distributeurs de comédie. *Les Tuche* a été placé par Pathé sur son créneau des rois, celui d'Astérix, de Dany Boon, et le résultat a porté ses fruits puisque le film a installé la saga dans l'histoire du box-office français. Ce qu'il y a pourtant de plus intéressant, c'est qu'à ce moment rien n'est joué et toute la profession y va. 2016 peut être vu comme le contre-pied parfait de l'année précédente : ce qu'a fait *La Famille Bélier* dans sa continuité en « siphonnant » le marché, presque tous les longs-métrages ici l'ont fait dans une certaine complémentarité. C'est toute la diversité de notre comédie qui s'y rencontre sur ces trois mois, et aucune ne s'entre-dévore. Dans une sorte de cercle vertueux, elles se portent, du potache de Franck Gastambide au social de Thomas Lilti et le cartoonesque de Marilou Berry en passant par le grinçant de Kervern et Delépine, il y en a pour tous les goûts, et ce malgré la contre-performance du duo Eric et Ramzy sur la suite de *La Tour Montparnasse infernale*, appuyant la lassitude des spectateurs envers les « revivals » arrivant de longues années après le film original, dans la lignée de la déception *Les Trois frères, le retour*.⁸

⁸ Source entrées : Comscore Cinezap

2017

7 sorties du 18 janvier au 15 mars

13 708 608 entrées

***Il a déjà tes yeux* (Lucien Jean-Baptiste, UGC, 1 395 911 entrées) ;**

***L'Ascension* (Ludovic Bernard, Mars, 1 136 827 entrées) ;**

***Raid Dingue* (Dany Boon, Pathé, 4 569 713 entrées) ;**

***Alibi.com* (Philippe Lacheau, StudioCanal, 3 581 687 entrées) ;**

***Rock'n Roll* (Guillaume Canet, Pathé, 1 299 252 entrées) ;**

***Patients* (Grand Corps Malade et Mehdi Idir Gaumont, 1 284 147 entrées) ;**

***L'embaras du choix* (Eric Lavaine, Pathé, 441 071 entrées)**

Sur cette période de 2017, Dany Boon perd encore un peu de terrain avec ses 4,5 millions d'entrées pour *Raid Dingue*, comédie de flics ubuesque talonnée par une troupe dont la popularité ne fait que croître : en montant sur le ring des vacances d'hiver avec *Alibi.com*, la Bande à Fifi gagne 1,5 millions de spectateurs de plus que sur *Babysitting* et ses 2 millions de curieux trois ans plus tôt. Notons le très beau parcours de *L'Ascension* porté par Ahmed Sylla : le film est un succès critique, remporte le prix du public et le Grand Prix à l'Alpe d'Huez, et dépasse largement le million d'entrées. Un parcours semblable à *La Vache*, un an plus tôt. Notons également que le coup d'auto-dérision de Guillaume Canet fait mouche : 1,2 millions d'entrées pour cette comédie « trash » où l'acteur parodie sa propre vie en compagnie de Marion Cotillard, qu'Adrien Dénouette relèvera très justement comme le précurseur au cinéma d'une formule de comédies – à l'origine très « américaine » - du *self-roast*⁹ qu'avait déjà entrepris Eric Judor dans sa série *Platane* ainsi que le chanteur Orelsan dans son film *Comment c'est loin* et Jean-Pascal Zadi dans *Tout simplement noir*, César du meilleur espoir masculin en 2021¹⁰. Révélation de cinéaste également, pour Grand Corps Malade accompagné de Mehdi Idir, narrant avec légèreté l'accident du premier dans *Patients*.

⁹ « auto chambrage »

¹⁰ *Nik ta race : une histoire du rire en France*, Adrien Dénouette, Edition Façonnage, 2023, p. 62

2018

6 sorties du 31 janvier au 28 mars

15 216 869 entrées

***Les Tuche 3* (Olivier Baroux, Pathé, 5 535 288 entrées) ;**

***Le Retour du héros* (Laurent Tirard, StudioCanal, 804 002 entrées) ;**

***Les aventures de Spirou et Fantasio* (Alexandre Coffre, Sony, 237 814 entrées) ;**

***La Ch'tite Famille* (Dany Boon, Pathé, 5 626 049 entrées) ;**

***Tout le monde debout* (Franck Dubosc, Gaumont, 2 417 045 entrées) ;**

***La Finale* (Robin Sykes, UGC, 596 671 entrées)**

Année record, plusieurs raisons : premièrement la franchise *Les Tuche*, ayant atteint le summum cartoonnesque de ses personnages désormais à la tête du gouvernement français, rencontre pour la première fois la trajectoire de Dany Boon qui connaît un véritable rebond de fréquentation avec *La Ch'tite famille*, sans doute pour le positionnement du film jouant sur le côté « fausse suite » de *Bienvenue chez les Ch'tis* et un meilleur bouche-à-oreille que sur ses précédents films.

Ensuite et cela se démontre plus que jamais, la grande force de la part de spectateurs occasionnels sur ce marché en très bonne santé : 20,6% du public des salles de cinéma comparé à 18,6% en 2016 et 19,3% en 2017. L'offre de 2016 étant marquée par plus de comédies d'auteurs, la part d'assidus y était plus grande (24,6% en comparaison à 23,4% en 2016)¹¹. L'offre est également plus familiale, malgré la fin plus qu'actée des adaptations de bande dessinées francophones, ici avec l'échec retentissant des *Aventures de Spirou et Fantasio*, 237 814 entrées pour un budget estimé à 15,9 M. En somme, ce modèle des vacances de février de l'année 2018 a des airs de bulles de savon, boursoufflé et reposant sur ses grosses locomotives, qui ont néanmoins donné une dynamique au reste de l'année : neuf des dix films français ayant eu le meilleur taux de rentabilité en 2018 étaient des comédies, le premier étant *L'amour flou* de Romane Bohringer et Philippe Rebot, avec 194 000 entrées pour un budget de 437 000 euros et une rentabilité à 155%¹².

¹¹ D'après les baromètres CNC du public des salles de cinéma de février 2016, février 2017, février 2018

¹² Les Echos : <https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/cinema-les-comedies-francaises-toujours-aussi-rentables-992682>

2019

10 sorties du 9 janvier au 13 mars

13 047 492 entrées

Les Invisibles (Louis-Julien Petit, Apollo, 1 332 596 entrées) ;

Qu'est-ce qu'on a encore fait au bon dieu ? (Philippe de Chauveron, UGC, 6 711 618 entrées) ;

Nicky Larson et le parfum de cupidon (Philippe Lacheau, Sony, 1 684 350 entrées) ;

Tout ce qu'il me reste de la révolution (Judith Davis, UFO, 92 316 entrées) ;

All Inclusive (Fabien Onteniente, Warner, 814 207 entrées) ;

Black Snake, la légende du serpent noir (Thomas Ngijol et Karole Rocher, UGC, 173 302 entrées) ;

Jusqu'ici tout va bien (Mohamed Hamidi, Mars, 574 039 entrées) ;

Mon Bébé (Lisa Azuelos, Pathé, 615 002 entrées) ;

Rebelles (Allan Mauduit, Le Pacte, 926 261 entrées),

Convoi exceptionnel (Bertrand Blier, UGC, 122 801 entrées).

Nous avons ici une année intéressante pour comprendre l'érosion du modèle de force des comédies qui, et ce malgré l'année record dans sa globalité que constitue 2019, indique nettement quelques signes de faiblesse. La suite du *Bon dieu* perd la moitié de ses spectateurs du premier volet malgré un solide cumul à plus de 6,5 millions d'entrées, Philippe Lacheau livre un projet très personnel en adaptant le manga *City Hunter*, au risque de délaisser une partie de son public fraîchement gagné (mais qu'il ne perdra pas pour autant, bien au contraire), tandis que le formaté *All Inclusive* d'Onteniente finit d'enterrer l'ère *Camping* pour Franck Dubosc qui se relèvera difficilement après-COVID et les contre-performances de la suite de *10 jours sans maman*, *Plancha*, *Rumba la vie...*

Face à cela, dans une année sensiblement différente en terme de fédération autour du cinéma français avec un top 5 de son box-office général comprenant *Au nom de la terre* de Edouard Bergeon et *Les Misérables* de Ladj Ly (Hélène Marzolf dans un article de Télérama en janvier 2020 avançait même « En 2019, les succès ont surgi par surprise, et quelques grosses productions ont pris des claques sévères. Bref, on a perdu la recette. Gilets jaunes, banlieue, retraites... et si les préoccupations sociales des Français

boostaient finalement le box-office ? »¹³), trois carrières de longs-métrages de comédie sortent du lot.

Tout d'abord, *Les Invisibles* de Louis-Julien Petit, porté par Audrey Lamy. Les prometteuses 200 000 entrées de son premier film *Discount* que nous évoquions plus tôt en 2015 se sont ici transformées en 1,3 millions d'entrées.

En adéquation avec la force du sujet et du long-métrage, Apollo Films a su métamorphoser l'essai en captant quelque chose de la patte du metteur en scène, assurant une importante tournée d'avant-premières en province sur plus d'une cinquantaine de rendez-vous, et une combinaison de sortie très bien pensée sur 311 copies dont 63 copies Paris-Périph et le reste en province.

Ensuite, deuxième cas de figure, la comédie noire *Rebelles* de Allan Mauduit évoluant dans les décors de Boulogne-sur-Mer et empreint des notions d'*empowerment* féminin approche le million d'entrées, quand la réalisatrice Judith Davis accompagnée de UFO portait en elle la colère sociale qui traverserait 2019, qu'elle traitait avec humour dans son premier long-métrage *Tout ce qu'il me reste de la révolution*, et qui atteindrait les 100 000 entrées avec très peu de moyens.

2019 a peut-être aussi marqué le tournant d'un modèle qui a pu sur cette période laisser la place à d'autres propositions. Claire Cortes, directrice des ventes chez Pathé Films, m'a alors présenté la situation ainsi :

« On sentait déjà avant le COVID que la comédie était porteuse mais qu'on rencontrait des difficultés. Il y avait des films qui il y a dix ans auraient pu faire un carton, et qui entre 2015 et 2019 avait déjà un peu plus de mal à fonctionner. (...) Je ne saurais pas dire à quel moment le public est devenu peut-être plus exigeant. Des questions liées à un pouvoir d'achat, à du temps disponible ... Les réseaux sociaux ont sans doute entretenu le bad-buzz, lorsqu'ils ont commencé leur essor ils sont devenus vraiment prépondérants sur la communication, et les réfractaires de la comédie française ont pu s'exprimer alors que ce n'était pas possible avant. Quelques voix lancent la tendance, on rabâche les mêmes messages en ligne et le COVID accélère ensuite le tout »

Ainsi, les préoccupations sociales et humanistes des spectateurs traversaient déjà la fréquentation des comédies à la française, et ce aux portes de la pandémie qui n'avait pas encore eu son effet d'accélérateur sur la typologie qui nous intéresse aujourd'hui.

¹³ Télérama : <https://www.telarama.fr/cinema/en-2020,-comment-cartonner-au-box-office-francais,n6579832.php>

2020

13 sorties du 1^{er} janvier au 11 mars

6 786 181 entrées

Play (Anthony Marciano, Gaumont 253 343 entrées) ;
Les Vétos (Julie Manoukian, UGC, 641 564 entrées) ;
Une belle équipe (Mohamed Hamidi, Gaumont, 343 630 entrées) ;
Selfie (Thomas Bidegain et Marc Fitoussi, Apollo, 163 323 entrées) ;
Le Lion (Ludovic Colbeau-Justin, Pathé, 457 432 entrées) ;
Un divan à Tunis (Manele Labidi, Diaphana, 326 746 entrées) ;
Le Prince Oublié (Michel Hazanavicius, Pathé, 921 240 entrées) ;
10 jours sans maman (Ludovic Bernard, StudioCanal, 1 177 404 entrées) ;
Lucky (Olivier Van Hoofstadt, Apollo, 121 480 entrées) ;
Mine de rien (Mathias Mlekuz, Orange Studio distribution / UGC, 109 359 entrées) ;
Papi-Sitter (Philippe Guillard, Gaumont, 250 011 entrées) ;
La Bonne épouse (Martin Provost, Memento, 632 682 entrées)

Aucune locomotive n'est placée sur ce début d'année, mais les propositions de comédies sont pléthore. La carrière de sept d'entre eux sera arrêtée en plein vol par la fermeture des salles de cinéma, mais *La Bonne épouse* de Martin Provost se refait une santé à la réouverture et parvient à atteindre les 600 000 entrées en fin de carrière. Le *star-power* de Dany Boon continue de chuter drastiquement : dans la lignée de l'échec du *Dindon* de Jalil Lespert quelques mois plus tôt, *Le Lion*, sorte de comédie aux côtés de Philippe Katerine reposant sur la dynamique des « tandem » qui faisait le sel des comédies de Bourvil et De Funès, passe difficilement la barre des 450 000 entrées. Les véritables surprises du marché de cette période seront les succès critiques *Play* de Anthony Marciano et *Un divan à Tunis* de Manele Labidi, affichant de belles tenues malgré leurs concepts n'étant pas les plus aisés à positionner parmi toutes les propositions de la période.

Dans un autre couloir, *Ducobu 3* entame une carrière qu'il achèvera avec succès sur l'été de la réouverture, l'adaptation de la BD s'affirmant ensuite comme la franchise « jeunesse » phare sur les années qui suivront en terme de comédie, tandis que *10 jours sans maman* de Ludovic Bernard et ses 1,7 millions d'entrées appose le modèle de comédies populaires qui seront définies comme des « succès » post-COVID, impliquant automatiquement des suites lancées dans la foulée pour tenter de reproduire l'effet *Tuche*,

de 1 million à 4 millions sur sa suite après la construction de la notoriété du film en deuxième fenêtre de diffusion.

2022

Du 8 décembre au 16 mars

8 153 790 entrées

Les Tuche 4 (Olivier Baroux, Pathé, 2 436 419 entrées) ;
Presque (Bernard Campan et Alexandre Jollien, Apollo, 485 201 entrées) ;
Super-héros malgré lui (Philippe Lacheau, StudioCanal, 1 830 654 entrées) ;
Les Vedettes (Jonathan Barré, Gaumont, 353 063 entrées) ;
Maison de retraite (Claude Zidi Jr., UGC Distribution, 2 038 902 entrées) ;
Zaï Zaï Zaï Zaï (François Desagnat, Apollo, 93 243 entrées) ;
Rien à foutre (Emmanuel Marre et Julie Lecoustre, Condor, 130 369 entrées) ;
Permis de construire (Eric Fraticelli, Warner, 562 816 entrées) ;
Kung-fu Zohra (Mabrouk el Mechri, Gaumont, 45 501 entrées) ;
Alors on danse (Michèle Laroque, UGC, 235 303 entrées) ;
Trois fois rien (Nadège Loiseau, Le Pacte, 72 688 entrées)

Ce baromètre reprend difficilement ses marques après la crise : début janvier 2022 les salles sont rouvertes depuis six mois, et si j'enlevais *Les Tuche 4* de ce corpus de films, nous serions sur la même tendance à 6 millions d'entrées que la période juste avant la fermeture : pas de locomotive, mais les vacances d'hiver restent le lieu de concentration des comédies pour la profession et les spectateurs. La Bande à Fifi prend le pari d'une comédie à la thématique super-héroïque plutôt niche, rendant l'exercice de brasser large relativement difficile, tandis que le Palmashow ne réussit pas à renouveler le succès de *Max et Léon* avec le pourtant très efficace *Les Vedettes* de Jonathan Barré. *Maison de retraite*, en plein scandale de l'affaire Orpea, vise juste et surprend avec ses 2 millions d'entrées, à ranger dans une catégorie semblable au *10 jours sans maman* en terme de pure logique financière.

La déroute de ce bilan des vacances d'hiver 2022, c'est bien la chute des *Tuche* perdant 3 millions d'entrées par rapport au précédent - de nombreux reports de la date de sortie qui finiront même par devenir la tagline de l'affiche du film – accélérant la perte d'envie pour les franchises à rallonge au moment où le choix des sorties cinéma des publics que ces films visaient se trouvent plus exigeant que jamais. Au milieu de cela, Adèle

Exarchopoulos en jeune hôtesse de l'air dépressive va tutoyer les 100 000 spectateurs avec l'inspirant *Rien à foutre*, film fauché symbole d'une génération entre plusieurs eaux en perte de repères...

2023

10 sorties du 18 janvier au 15 mars

13 013 516 entrées

Le Clan (Eric Fraticelli, Pan, 216 087 entrées) ;
Youssef Salem a du succès (Baya Kasmi, Tandem, 168 160 entrées) ;
Astérix & Obélix : L'empire du milieu (Guillaume Canet, Pathé, 4 622 711 entrées) ;
Alibi.com 2 (Philippe Lacheau, StudioCanal, 4 278 675 entrées) ;
Les Têtes Givrées (Stéphane Cazes., UGC Distribution, 119 947 entrées) ;
Un homme heureux (Tristan Séguéla, Gaumont, 476 821 entrées) ;
Les choses simples (Eric Besnard, SND, 477 072 entrées) ;
Les Petites Victoires (Mélanie Auffret, Zinc., 946 194 entrées) ;
Mon Crime (François Ozon, Gaumont, 1 103 673 entrées) ;
Sage Homme (Jennifer Devoldère, Warner, 614 176 entrées)

S'il a été clamé haut et fort que le box-office des vacances d'hiver avait repris les mêmes couleurs qu'à l'avant-COVID, elle le doit évidemment au retour d'*Astérix* dont le succès sera à nuancer dans le deuxième temps de cette première partie d'exposition de l'évolution du marché, mais surtout au triomphe de *La Bande à Fifi* sur lequel nous reviendrons également ultérieurement. *Sage-Homme* de Jennifer Devoldère est un joli succès, nouvelle pierre à l'édifice du line-up français de la Warner dont la qualité s'est également très bien démontré avec *Bernadette* de Léa Domenach plus tard dans la même année, donnant un coup de fraîcheur bienvenue à nos « grosses » comédies, donnant la caméra à des réalisatrices de talent et abordant des sujets frais et subtilement traités.

À noter le retour payant de François Ozon à ses amours qui l'ont rallié aux spectateurs Français par deux fois dans le passé : avec *Mon Crime*, il fait renaître les grands bals d'actrices qu'il dirige comme personne et redonne ses lettres de noblesse à une forme de comédie de qualité, main dans la main avec le retour de Cédric Klapisch avec *En Corps* un an plus tôt, tous deux retrouvant le million de spectateurs.

Il serait pourtant précipité de définir le modèle de la comédie des années 2010 comme rétabli, sur la simple base de la remontée de notre baromètre lors de ces vacances, comme nous le verrons sur le reste de l'année 2023, et face aux premiers résultats des vacances d'hiver 2024.

Conclusion sur l'état du marché de la comédie en 2024

14 sorties du 3 janvier au 20 mars

6 691 524 entrées (en cours)

Iris et les hommes (Caroline Vignal, Diaphana, 294 161 entrées) ;

Making Of (Cédric Kahn, Ad Vitam, 194 674 entrées) ;

Le dernier des juifs (Noé Debré, 189 024 entrées) ;

Chien et Chat (Reem Kherici, Gaumont, 1 094 517 entrées) ;

Cocorico (Julien Hervé, SND, 1 863 017 entrées) ;

Maison de retraite 2 (Claude Zidi Jr., Apollo, 1 455 068 entrées) ;

Daaaaaali ! (Quentin Dupieux, Diaphana, 478 308 entrées) ;

L'Empire (Bruno Dumont, ARP, 93 181 entrées) ;

Les Chèvres ! (Fred Cavayé, Pathé, 181 167 entrées) ;

Tombés du camion (Philippe Pollet-Villard, Zinc, 128 289 entrées) ;

14 jours pour aller mieux (Edouard Pluvieux, Wild Bunch, 250 062 entrées) ;

Heureux Gagnants (Maxime Govare et Romain Choay, Warner, 293 389 entrées au 29 mars) ;

Bis Repetita (Emilie Noblet, Le Pacte, 56 494 entrées au 29 mars) ;

Karaoké (Stéphane Ben Lahcene, UGC, 120 173 entrées au 29 mars)

Au regard du cru 2024, l'observation la plus claire à tirer est que si la période des vacances de février reste le nerf de la guerre de l'exploitation des comédies en France, les choix se sont démultipliés, l'identité des films proposés a muté, et prend quelque peu la forme des propositions que l'on trouvait en 2016. Les entrées retombent autour des 6 millions et si le box-office est toujours en cours, il ne devrait pas aller plus loin que les 8 millions d'entrées, en fonction de l'évolution d'*Heureux Gagnants* ayant bien progressé sur le printemps du cinéma ainsi que le démarrage timide (mais pas à l'abri d'un bon bouche-à-oreille) de *Bis Repetita*, puis *Karaoké*. Sur la vision global du marché de février 2014, la comédie en tant que telle a été salvatrice et a porté le box-office, mais nous ne sommes plus sur des propositions qui « étouffent » la concurrence ;

Nous avons avec ces 14 films toute la diversité actuelle de cette typologie qui cherche activement son identité et que nous allons explorer au sein des pages qui suivent : les tentatives de franchiser les coups d'éclat timidement millionnaires comme *Maison de Retraite* ne semblent plus des solutions viables face aux exigences des spectateurs, Quentin Dupieux poursuit une percée à part, et les nouveaux artisans de l'humour veulent également leur part du gâteau : les brillants Emilie Noblet et Noé Debré notamment, que nous retrouverons dans notre troisième partie.

Ombres de ce qui a fait la force du box-office français et nouvelles tournures viennent se rencontrer, là où – avec l'état de cette typologie depuis 2020 - les réflexions de ce mémoire prennent racine.

2. 2023 : Une année charnière

a) *Remise en question des locomotives de la comédie populaire : Astérix et Dany Boon*

Prenons un certain recul vis-à-vis de notre étude de cas pour nous attarder, dans la deuxième partie de ce premier chapitre, sur les contre-performances des figures emblématiques de la comédie populaire à la française, réunies sur l'année 2023. La trajectoire de la franchise *Astérix*, vous le verrez, rend le succès en demi-teinte de son dernier opus *L'empire du milieu* guère surprenant. Avril 2021, le casting « bigger-than-life » du film de Guillaume Canet se révèle sur les comptes Instagram respectifs de chaque acteurs : le joueur de foot Zlatan Ibrahimović, la chanteuse Angèle, les youtubeurs McFly et Carlito, les vedettes réunies autour du film viennent de tous bords et assure de ne louper aucun public. La date de livraison aux salles est anticipée pour le 1^{er} février 2023, proche des 30 janvier 2002 de *Mission Cléopâtre* et 30 janvier 2008 de *Astérix aux jeux olympiques*, différente du mois d'octobre pour le dernier film « live-action » en date, celui de Laurent Tirard et ses 3,7 millions d'entrées en 2012. Au cumul du film de Guillaume Canet : 4,6 millions d'entrées, en deçà du seuil de rentabilisation fixé à 7 millions d'entrées¹⁴, et des critiques spectateurs plus assassines que jamais. Il y a seize ans, époque des *Jeux Olympiques*, la bile continue des réseaux sociaux ne se déversait pas aussi fortement malgré un désamour certain pour le troisième film. Ici, il y a inévitablement

¹⁴ Le JDD : <https://www.lejdd.fr/culture/asterix-combien-de-millions-dentrees-faut-il-pour-considerer-le-nouveau-film-comme-un-succes-132196>

fortement à imputer au bashing en ligne auquel le marketing digital chez Pathé Films a dû agir comme filtre pour les équipes, montées malgré tout au créneau dans les médias, notamment Gilles Lellouche reprenant le flambeau du rôle d'Obélix : « La violence de l'accueil qu'a reçu *Astérix et Obélix* m'a semblée inouïe »¹⁵.

Rien ne justifiant cette haine en ligne, la virulence de la réception du film indique pourtant un réel malaise. Malgré toute la sincérité des auteurs dans leur entreprise, un écart se creuse : la démesure écoeure, on parle davantage dans les médias du budget du film et du score que celui-ci aura à atteindre pour que le metteur en scène atteigne sa prime, et la grandiloquence du casting ne fait pas illusion, elle est le noyau même du problème. *Astérix*, dans son postulat de base, tend un miroir à la société française, en prend le pouls, s'en moque. Depuis les *Jeux Olympiques*, cette ligne de mire a été perdue de vue. « Malgré » ses 14 millions d'entrées, *Mission Cléopâtre* est jugé trop franco-français pour les ventes internationales et ne s'exporte pratiquement pas. La mondialisation de cette « IP »¹⁶ devient alors l'objectif du film suivant. Benoît Sauvage, directeur marketing international chez Pathé Films, me révèle les coulisses de cette sortie repensée des *Jeux Olympiques* :

« On va jusqu'à faire une sortie mondiale sur le film, on vend le film, on pense le film avec des stars internationales. C'est une co-production France-Italie-Allemagne-Espagne, et au final un film reconnu comme pas très réussi, pas très drôle, mais qui se vend dans le monde entier. La volonté des producteurs - Thomas Langmann et sa société La Petite Reine - était déjà de s'inscrire au-delà des frontières, ce qui s'est confirmé avec *The Artist* plus tard. On prépare alors des booklets, avec descriptions des personnages, logo-titre pensé dans une vingtaine de langues... L'équivalent d'une mini-major qui sortait un film ! Au Portugal en tant qu'exploitant, tu pouvais commander dix standees de Astérix, Obélix, Idéfix traduits, et surtout une date de sortie dans une fenêtre de dix jours à l'international pour contrer la piraterie, là où d'autres films du line-up Pathé peuvent sortir sur deux ans à travers le monde actuellement ».

En somme, *L'Empire du Milieu* qui permet à Pathé Films de se réimposer comme le premier distributeur français de l'année 2024, est un « succès » mais pas un « phénomène

¹⁵ Le Figaro : <https://www.lefigaro.fr/cinema/gilles-lellouche-je-peux-etre-nerveux-et-surtout-tres-impatient-20230328>

¹⁶ IP = Intellectual Property

de société », comme nuance assez justement Hugo Palacin pour le JDD¹⁷. Le petit gaulois aux ailettes peut-il se contenter de ce simple statut ?

Du côté de chez Boon, autre fer de lance made in Pathé, son dernier film *La vie pour de vrai* ne passe pas. Sorti en avril et touchant à peine les 800 000 entrées en fin de carrière, la rupture qu'indiquait avant-crise les films où le réalisateur jouait le premier rôle se confirme. Peut-on y voir la sortie de son précédent long-métrage *8 rue de l'humanité* sur Netflix comme l'une des raisons ? La fréquentation des films du réalisateur était décroissante, mais l'écrin de la salle, l'idée de participer à un moment de communion, importait finalement plus que la qualité réelle des films depuis *Les Ch'tis*. En se propulsant en accès direct depuis notre salon, le réalisateur finit de se désacraliser. Si le public occasionnel s'est en effet dispersé sur les plateformes de streaming légal, quelles étaient les chances réelles d'un nouveau long-métrage prenant pour décors des appartements parisiens et prenant les allures d'un vaudeville ? « Le 7^e art hexagonal a perdu la formule du rire collectif » déclare Eric Marti, general manager de Comscore Movies France¹⁸.

« Dany Boon était le champion de l'exercice des tournées, sur un mois et demi non-stop. Sur *La vie pour de vrai*, dans les différents points qu'il a notés et qui expliqueraient l'échec du film, c'était justement de ne pas avoir fait de tournée province, parce qu'il n'a pas pu aller au contact de son public, et n'a pas pu déclencher ce fameux bouche-à-oreille. Depuis *La Maison du bonheur*, Pathé a toujours accompagné le cinéaste sur d'importantes tournées. Sur la période, seulement 10 dates ont pu être trouvées dans son agenda » me précise Claire Cortes, directrice des ventes de la maison au coq.

J'ai une tendresse particulière pour les souvenirs que m'a laissés le cinéma de Dany Boon ou du moins le morceau d'histoire du cinéma qu'il écrivait alors. Quand j'avais huit ans au moment de la sortie des *Ch'tis*, le message que je percevais était que ce monde d'images était atteignable, son parcours me disait que « c'était possible », c'était tellement énorme que c'en était devenu intime. Olivier Mongin, écrivain, essayiste et

¹⁷ Le JDD : <https://www.lejdd.fr/culture/asterix-combien-de-millions-dentrees-faut-il-pour-considerer-le-nouveau-film-comme-un-succes-132196>

¹⁸ Dans le dossier du Film Français du 12 janvier 2014 *Quelles pistes pour faire évoluer la comédie française ?*

directeur de la revue *Esprit*, écrivait très justement en 2008 dans son article intitulé *Les Ch'tis : quelques raisons d'un succès* :

« Dany Boon a commencé sa carrière dans le Nord et ses premiers sketches parlaient, explicitement ou non, de la mort de la mine, de la fin du monde ouvrier, de situations sociales et familiales plus ou moins supportables. Plus que d'autres comiques, Dany Boon parle d'un monde en mettant l'accent sur *ses* douleurs. (...) Mais il a su faire rire de l'horreur et de la monstruosité sans tomber dans le glauque (...) Dany Boon a ensuite quitté le Nord, car on ne réussit véritablement en France que dans la ville Capitale dont il a arpenté les studios de télé à Canal Plus. (...) *Les Ch'tis* est donc inséparable du « retour au pays natal » de son metteur en scène (...). L'erreur serait de croire que le film est un film ch'ti en ch'ti et donc un film régionaliste. Bien au contraire, le succès rencontré ne se comprend pas sans les allers et retours du scénario et du metteur en scène vedette entre Lille et la capitale, entre le nord et le sud, entre Paris et Lille »¹⁹.

C'est cette proximité perdue que le réalisateur va donc sans doute chercher à retrouver, avec un prochain retour sur scène, exercice qu'il avait délaissé. Qu'importe si les 20 millions d'entrées sont désormais un lointain souvenir, comme est titré son prochain spectacle mis en scène par Isabelle Nanty, *Dany Boon ~~peut~~ va mieux faire*. Plus que mieux faire, peut-être faire différemment, dans la logique qui habitait déjà son travail de producteur sur les années récentes, où le metteur en scène a poussé les travaux de Mounia Meddour sur *Houria* et Charlotte Le Bon sur son premier film *Falcon Lake*, deux longs-métrages à mille lieux de son cinéma. Pour continuer « d'en être », de ces artisans du rire, il devra co-exister en étant moins carnivore face à un paysage qui bouge, brûle d'aspirations et préoccupations nouvelles.

b) *La tenue des auteurs populaires* - Albert Dupontel, Eric Toledano & Olivier Nakache, François Ozon

Un autre revers de la comédie populaire s'est retrouvé en déroute sur l'année 2023. Sortis à trois semaines d'intervalle, *Second Tour* et *Une Année difficile* ont peiné à trouver leur public. Sur la période du COVID, Albert Dupontel et son *Adieu les cons* fut l'une des belles éclaircies du cinéma français, tandis que Toledano & Nakache maintenaient le lien à leur public par leur série *En thérapie*, devenue « la série la plus vue de l'histoire d'Arte en seulement 6 semaines, avec 36,5 millions de vues uniquement sur la plateforme

¹⁹ Esprit : https://www2.gwu.edu/~francais/fr06/profs/chtis/Chtis_raison-succes-Esprit.pdf

numérique arte.tv. »²⁰, et ce sur la période où les salles obscures se sont vues êtres replongées dans le noir, début 2021. Ayant suivi la sortie de *Second Tour* depuis l'axe de sa promotion, j'ai pu noter quelques points qui lui ont probablement porté défaut. La promotion est l'occasion de roder un certain discours, d'emballer le long-métrage avant sortie et d'espérer façonner une première image avant même que le spectateur ne se retrouve en salles.

Signe des temps sans doute, le film sortant à une période compliquée sur le plan géopolitique, son auteur avance avoir voulu faire un « drame rigolo »²¹ : Dupontel ne sera jamais un arlequin voulant divertir les masses, et son film n'est pas un simple divertissement, il est emprunt d'une véritable portée antilibérale et humaniste. Avec *Adieu les cons*, le simple choix de titre du long-métrage prenait le spectateur à partie et la moitié du travail était fait, mais ici les thématiques sont restées diffuses, et le simple nom de l'auteur n'a pas pu suffir, il faut désormais un message clair pour le spectateur. Je comparerais le résultat du film non pas à *Une année difficile* sur lequel nous reviendrons, mais à la performance d'un autre auteur ayant fait son « retour » dans les cœurs des spectateurs sur le terrain de la comédie : François Ozon. Pour démêler les parcours de ces trois auteurs français, je suis allé à la rencontre de la personne qui a accompagné leurs nouveaux crûs sur l'année 2023, Aurélien Dauge, directeur-adjoint des ventes chez Gaumont.



Rebecca Marder, Isabelle Huppert & Nadia Tereszkiewicz dans *Mon Crime* © Carole Bethuel - 2023 - Mandarin Et Compagnie - Foz - Gaumont - Scope Pictures - France 2 Cinema - Playtime Production

²⁰ France Inter : <https://www.radiofrance.fr/franceinter/en-therapie-la-serie-la-plus-vue-de-l-histoire-d-arte-4841220>

²¹ La Provence : <https://www.laprovence.com/article/sortie-loisirs/48213735874932/albert-dupontel-jai-toujours-voulu-faire-des-drames-rigolos-raconte-le-realisateur-de-second-tour>

« Les derniers résultats du cinéaste ne laissent pas du tout penser qu'on irait faire un million d'entrées, après, François Ozon étant un metteur en scène assez lucide, en ce lançant dans ce projet celui-ci avait clairement envie de retrouver un cinéma plus populaire, il a d'ailleurs comme certains grands artistes toujours réussi à alterner différents registres, et son prochain qui passera par Diaphana sera beaucoup plus intime. *Mon Crime* est donc martelé comme un « après-*Potiche* » et un « après-8 *Femmes* », il faut en faire un événement. La force qu'on a eu est que les salles art et essai se sont très bien emparées du film, notamment aux 400 Coups d'Angers et d'autres salles où le démarrage fut le meilleur depuis la réouverture ».

Ainsi la différence s'est probablement faite sur ce point majeur, celui d'un *storytelling* de communication rodé et travaillé, un rappel à ce qui a fait la force du cinéaste pour le grand public, mais une mise allant au-delà du simple nom. Reprenons même ce lieu commun utilisé en permanence, ce qui compte au final, c'est le film. Pour Nathalie Toulza Madar, directrice générale de TF1 Films Production : « Sur la promesse, il est essentiel d'être lisible, de parler le plus clairement possible au public – particulièrement dans le contexte actuel d'ultra-choix »²². Sur la question de la possible « cannibalisation » de *Second Tour* et *Une année difficile*, Aurélien Dauge avance donc que les films ont fait les entrées qu'ils devaient faire et qu'il n'y a pas eu de question d'accaparement des spectateurs d'un côté ou de l'autre :

« Ces résultats ont été un tournant pour la « comédie sophistiquée », peut-être qu'en début d'année les choses auraient été différentes, mais avec l'été vécu par les Français, à la rentrée c'était comme si l'humeur générale avait changé. (...) D'une certaine façon, on sait très bien que le cinéma donne envie d'aller au cinéma, d'autant plus quand le film est bon : L'écho était très fort avec cette qualité d'avoir un propos complètement dans l'air du temps, très féministe, avec deux têtes d'affiches encore peu connues du grand public et prometteuses suite au César du meilleur espoir féminin de Nadia Tereszkiewicz. Quand on voit ensuite le succès dans la foulée de *Je verrai toujours vos visages* de Jeanne Herry, qui a même dépassé notre film en termes d'entrées, on peut penser – sans bien entendu prétendre que tout a reposé sur *Mon Crime* – qu'il y a eu une sorte d'émulation très forte sur ces films qui se sont suivis. A l'inverse d'ailleurs, de la période où sort *Une année difficile*, qui doit véritablement être corrélé à ce qui s'est passé pour Thomas Lilti avec *Un métier sérieux* qui, arrivé début septembre, fait moitié moins que ce qu'il devait faire avec tout juste 500 000 entrées là où tous ses autres films dépassent le million d'entrées. Il y a alors aucune raison de se dire, sur le papier et avec un tel casting, que le film aura un tel parcours. Il n'y a donc vraiment eu, à la fois sur le mois de septembre et sur le sentiment général de l'appétence des spectateurs pour un certain type de cinéma à ce moment-là, un petit basculement. »

²² Dans le dossier du Film Français du 12 janvier 2014 *Quelles pistes pour faire évoluer la comédie française ?*

Un point a d'ailleurs été relevé que j'ai retrouvé sur pratiquement toutes mes rencontres pour ce mémoire, et probablement à l'origine du « problème » d'*Une année difficile* : la complexité d'attraper un sujet de comédie dans l'ère du temps, et plus encore, qu'il reste d'actualité jusqu'à la livraison en salles (et encore après entrant dans la postérité).

Presque comme une chimère pour les acquisitions, ces sujets, si les étoiles s'alignent, peuvent alors espérer renouer avec les grands coups d'éclat de la comédie populaire :

« La société évolue vite et quelque chose en phase avec la société ne l'est parfois plus avec le moment de la sortie : sur *Une Année difficile*, ce qu'on voit avec les militants écologiques, je pense qu'il y a eu différentes formes d'appréciation de la représentation écologique du film, du regard porté. Certains y ont vu une critique, certains un soutien. Ça a été extrêmement tranché, extrêmement vif, commun à ces œuvres un peu dans l'ambivalence ou le débat ».

3. Des leaders clivants

a) *La Bande à Fifi*, un lien renouvelé : Rencontre avec Jean-Baptiste Davi, directeur des ventes chez StudioCanal

A chaque génération sa troupe, et celle menée par Philippe Lacheau, formée sur les bancs du *Grand Journal* de Michel Denisot sur Canal+, a brillé l'année 2023 avec la suite d'*Alibi.com* 2. Fort de 4,2 millions d'entrées, c'est un record pour le collectif d'humoristes qui viendra nuancer les prémonitions de fin d'un « système de comédies ». Sur un budget six fois inférieur à celui d'*Astérix* qu'il avait en concurrence directe, cette suite atteint un nombre d'entrées similaire, avec un taux de satisfaction du public important et une vraie fédération sur les 14-25 ans²³.



²³ Le Parisien : <https://www.leparisien.fr/culture-loisirs/cinema/alibicom-2-enthousiasme-les-jeunes-on-a-deja-envie-de-le-revoir-12-02-2023-KEULHP6HUJHXFPEQJLCOOGPGAQ.php>

S'ils évoluent comme des OVNIS dans le paysage actuel, cette économie de moyen se joint à un rythme d'exécution de gags assez unique. Plusieurs raisons peuvent également se trouver à ce succès. Comme chez toutes les troupes, on suit une « bande de potes », quelque chose semblable au Splendid, où chaque acteur se retrouve dans le film de l'autre comme tout récemment avec Philippe Lacheau en tête d'affiche du carton des vacances d'hiver 2024 *Chien et Chat* de Reem Kherici, et c'est véritablement dans les histoires les plus « terre à terre », celle de *Babysitting* et *Alibi.com*, que les spectateurs se retrouvent et que le groupe fédère le plus.

Sur leur prochaine sortie qui sera une adaptation du *Marsupilami*, les enjeux seront multiples : transformer le triomphe sur leurs expérimentations plus « geeks » et redorer le blason des adaptations de bandes dessinées francophones. J'ai eu l'occasion de travailler lors de mon stage de fin d'études chez Pathé Films sur le lancement des premiers positionnements marketing en amont du tournage du film prévu pour fin juin 2024, et à la lecture du scénario, le projet s'annonce comme le mélange justement dosé entre fantasmes de fans et terrain connu de l'humour à la Lacheau. Reste à savoir si le public suivra...

Daniel Andreyev, spécialiste de la comédie française et journaliste pour *Slate* où il publie chaque année un classement des comédies en salles, voyait également une autre raison au succès de la troupe. Selon des propos recueillis par Jérôme Lachasse pour le site de BFMTV. en novembre 2023 : « Il y a aussi quelque chose qui me semble très important dans leur succès : le respect des anciens. Dans tous leurs films, on retrouve de vieux acteurs : Arielle Dombasle, Christian Clavier, Gérard Jugnot, Nathalie Baye, Didier Bourdon, Chantal Ladesou, Jean-Hugues Anglade, Marie-Anne Chazel... Ils ne veulent pas se distancier de cet héritage. »²⁴.

À l'instar de Dany Boon, la bande est également une adepte des tournées des salles en amont de la sortie de leurs films et se distingue par une connaissance du marché et un rapport privilégié aux exploitants. J'ai désiré taper à la porte du chef d'orchestre de ces opérations, Jean-Baptiste Davi, directeur des ventes chez StudioCanal, qui les a accompagnés depuis leurs premiers pas en salles afin de mieux percevoir les clés de ce

²⁴ BFMTV : https://www.bfmtv.com/people/cinema/3-jours-max-alibi-com-2-comment-la-bande-a-fifi-est-devenue-plus-populaire-que-dany-boon_AN-202311260206.html

lien aux spectateurs, et de la façon dont ils avaient préparé ce record d'entrées pour la troupe d'humoristes :

« Il y a plusieurs raisons à ce succès : la première c'est que c'est rare qu'il y ait une grosse déception depuis le début de leur carrière sur l'un de leurs films, le pacte c'est d'abord un pacte de confiance, et surtout ils assument le côté comédie, c'est-à-dire que si l'on prend le dernier film de Toledano et Nakache, disons qu'ils ont voulu aller vers un biais presque politique, tandis qu'eux, que cela soit dans les films de Philippe Lacheau ou Tarek Boudali, ils veulent vraiment proposer de purs divertissements sans l'ambition d'être autre chose. C'est une promesse très claire. Si on prend l'exemple de Dany Boon avec *La vie pour de vrai* en 2023, il y avait un aspect plus comédie romantique qu'une vraie promesse d'humour. Quand on prend *Alibi.com 2*, dans le timeline de la sortie du film, le premier rendez-vous a été le congrès des exploitants. Fifi venait de terminer le tournage assez tard par rapport au congrès, on finissait le tournage en juillet et on a sorti un premier élément du film en septembre pour le sortir ensuite en février. Les congrès des exploitants sont toujours un bon baromètre sur la réception qu'il peut y avoir sur certains éléments marketing et avec la réception de ces premières images, on a su qu'on tenait quelque chose.

La vraie force de leur travail de créateurs c'est l'attention au montage, l'impression de monter dans un TGV dès le début de la séance, et pour lequel on leur a laissé le temps nécessaire. Ce qui s'est donc passé ensuite c'est que le film a été prêt très tard, et qu'on devait assurer ensuite pour répondre à cette exigence de travail : on a alors lancé une opération commando puisqu'on est parti sur une tournée de cinquante salles en un mois, très resserrée mais nécessaire. On a lancé une campagne d'achat sur toute la sortie d'*Avatar : la voie de l'eau* notamment avec une forte mise en avant des préventes sur les avant-premières ». Ensuite, les spectateurs ont vu le film et ont vraiment eu l'impression qu'on ne les prenait pas pour des imbéciles, les fous rires lors des séances allaient crescendo et le bouche-à-oreille qui est ressorti est « c'est mieux que celui d'avant ».

Cet échange fut également l'occasion pour moi d'en apprendre un peu plus sur la manière dont StudioCanal a articulé la sortie d'*Alibi.com 2* face à *Astérix*, sorti une semaine plus tôt. Loin des idées pré-conçues que je pouvais me faire face à un « affrontement » de deux films allant sur la même typologie, j'ai pu apprécier la réflexion d'un distributeur se mettant avant tout à la place du spectateur afin d'éviter les phénomènes de cannibalisation du marché, et favoriser un cercle vertueux de sorties :

« J'ai refusé de faire des avant-premières de *Alibi.com 2* sur le premier dimanche de la sortie d'*Astérix*, c'est-à-dire que je pense que c'est important, pour le spectateur, qu'il sache que pour le premier week-end d'*Astérix*, c'est *Astérix* et rien d'autre, je n'avais pas envie de jouer le côté « on attaque en frontal Pathé », personne n'y aurait été gagnant, le spectateur se serait partagé alors que les films avaient toutes les vacances ensuite pour

exister. En termes de typologie de comédies, nous nous sommes placés pour la dernière ligne droite sur des avants-premières le mardi soir, sachant que nous aurions un public beaucoup moins familial que sur *Astérix* qui devait régner sur le week-end ».

Les films de La Bande à Fifi sont donc tout désignés comme héritiers d'un modèle de comédie populaire qu'ils portent aux très observés « sommets du box-office ». Si leur générosité et sincérité de travail démontrées par une grande partie de la profession forcent l'admiration et indiquent les raisons de leur succès, j'ai également pu apprécier leur véritable sens du rythme et le souvenir de rire au sein d'une salle pleine à craquer, la fédération engendrée par ce cinéma étant désormais unique. Ainsi se dégage une vraie patte, et un vrai plaisir de l'instant en tant que spectateur.

Je me demande, pourtant, si le rapport des spectateurs au cinéma de Philippe Lacheau n'est pas symptomatique de l'époque dans laquelle il prospère. Peut-être est-ce déjà beaucoup, dynamiser le marché d'une part et faire que les spectateurs s'évadent l'espace d'une heure et demie d'une autre part, mais la seule présence de la bande au sommet incarne aussi le fait que la salle n'est plus le terrain où viennent se confronter les rires.

Je verrais même ce cinéma comme la forêt cachant un clivage grandissant, où les spectateurs vont vouloir se conforter, à travers leur rire, dans leurs convictions et des cinémas qui s'opposent, ne se regardent plus.

b) La comédie populaire des années 2010 s'est-elle orientée politiquement ?

L'un des aspects relevés par Jean-Baptiste Davi dans notre échange était à quel point le Congrès des exploitants pouvait être un baromètre pour l'avenir d'un long-métrage, avec les premières réactions d'une large audience, notamment celle de la profession et de ceux qui porteront ensuite le film aux spectateurs. « Cela nous permet également de retravailler le positionnement du film ensuite » ajoutait-il. Le froid, glacial, face aux premières images de *Cocorico* de Julien Hervé, scénariste de la franchise *Les Tuche*, orchestrant la rencontre de deux « titans » (Christian Clavier et Didier Bourdon) de la comédie sur un pitch que n'aurait pas renié ChatGPT²⁵, a sans doute donné du pain sur la planche pour les équipes de SND.

²⁵ Allociné : https://www.allocine.fr/article/fichearticle_gen_article=1000066865.html

Cumulant actuellement 1 832 510 entrées, le film narre la rencontre de deux familles dont les enfants vont bientôt se marier : avant cela, le couple souhaite faire passer des tests ADN à leurs parents afin de connaître l'étendue des origines dont sera doté leur futur enfant. S'ensuit alors un défilé de racisme ordinaire (l'un des personnages se met littéralement à pleurer en se découvrant des origines portugaises), pour finir par conclure le tout avec une petite tape sur l'épaule du spectateur et un clin d'œil le confortant sur le fait qu'on a tous un peu de racisme en soi après avoir passé une heure trente à titiller leurs pires préjugés.

Le 14 avril prochain ressortira sur grand écran la faucheuse de la comédie *Qu'est-ce qu'on a fait au bon dieu ?* de Philippe de Chauveron, soit dix ans après la sortie du film et ses 12 millions de spectateurs en bout de course. Le film traverse même nos frontières et va dépasser les 3 millions d'entrées en Allemagne. Le résultat impressionnant du long-métrage et son discours supposé prôner le vivre ensemble aurait pu faire de lui le grand messie de la comédie fédératrice, face à laquelle les spectateurs auraient fait société. Dans la logique du marché, le film devient une franchise, puis sa fréquentation est divisée par deux sur son deuxième opus *Qu'est-ce qu'on a encore fait au bon dieu ?*

Lassitude des spectateurs face au modèle des suites ? Une autre raison pourrait également être trouvée : toujours symptomatique d'un état du rire en France, cette comédie évolue en réalité dans son propre couloir, ne peut plus se considérer comme populaire mais comme mère d'une espèce de franchise beaucoup plus large qu'on pourrait rassembler sous la thématique « On ne peut plus rien dire ! (mais on a quand même beaucoup de financements et de copies pour le faire) ». Pire encore, le film symbolise à mes yeux la fracture définitive sur la comédie française et se place à un tournant où la politique vient y créer un schisme.

Lors du cycle *Liberté, Egalité, Fraternité* du Forum des Images à Paris le 15 janvier 2016, le critique Jean-Baptiste Thoret définissait très justement le phénomène du *Bon Dieu* :

« Il fait du racisme un socle d'identification commune (...) Là qu'est-ce qui les fait communiquer ensemble ? C'est systématiquement le racisme, ils sont incapables de communiquer en dehors de problématiques racistes, d'insultes lancées. Donc le racisme n'est pas quelque chose contre lequel on va lutter, c'est quelque chose qu'on va apprendre aux 12 millions de gens qui viennent voir que c'est extrêmement répandu, puisque même

les Arabes sont racistes, même les Chinois ! Comme tout le monde l'est finalement ce n'est pas si grave, donc la mise en commun du racisme des uns et des autres, ça fait la communauté »²⁶

La perte de fréquentation de la franchise du *Bon Dieu* et le plafonnement en dessous des deux millions d'entrées pour ces films aux thématiques semblables sur les récentes années a de quoi faire lever les sourcils sur leur présence continue en salles. La raison est simple et cela a pris un coup d'accélérateur suite à 2020 : la diffusion en salles n'est qu'une première marche financière pour ces longs-métrages et attend la manne des diffusions télévisées, un revenu d'argent régulier indispensable pour les catalogues des plus gros distributeurs. Les « secondes vies » des comédies ont toujours été les plus riches, il n'y a qu'à voir le succès modeste des *Bronzés font du ski* dans les années 80 qui tournait autour du million d'entrées mais est devenu par la suite absolument culte suite à ses rediffusions TV.

Ainsi, comme le relève Thierry Chèze (journaliste chez Première) en 2017 dans l'épisode du podcast *Le Petit Salon* intitulé *La Comédie française est-elle de droite ?*²⁷ : « La France ayant légèrement dévié vers un côté, les films accompagnent cette déviance. Il faut des acteurs reconnaissables et des sujets qui rassemblent le plus grand nombre, ce qui est un peu inquiétant quand on voit les films qui sortent ».

Formaté pour la télévision et être « consommé » entre cinq coupures pub par les quarantenaires et plus, ces films se dédouanent de toutes critiques en se faisant grands défenseurs du besoin de « se vider le cerveau » pour le spectateur rentrant chez lui après une dure journée de travail.

Sauf que ce cerveau n'est pas rempli de vide, on alterne devant lui vanne puis idéologie puis vanne puis idéologie. C'est la même mécanique implacable qui régit les émissions-débats à portée initialement humoristique de Cyril Hanouna sur C8 depuis son pic d'audience en 2016.

²⁶ Forum des Images, Dailymotion : <https://www.dailymotion.com/video/x3pqj8l>

²⁷ France Culture : <https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/le-petit-salon/la-comedie-francaise-est-elle-de-droite-1379170>



Ana Girardot dans le rôle de Marie Kinsky pour la série *La Fièvre*, créée par Eric Benzekri, diffusée sur Canal+ © Rémy Grandroques/QUAD+TEN/CANAL+

Auditionné en mars 2024 par la commission d'enquête sur l'attribution des services de TNT à la demande du groupe politique La France Insoumise, Vincent Bolloré affirmait « Je ne suis jamais intervenu dans les contenus du groupe Canal (...) ». La présence du poison et de l'antidote sous la même bannière a ainsi de quoi me questionner.

C'est l'atout le plus efficace des grands groupes : l'appropriation des voix s'élevant contre leurs systèmes pour en faire de solides boucliers, les financer pour disperser un écran de fumée. A l'heure où sont écrites ces lignes est diffusée la série *La Fièvre* de Eric Benzekri, ancien membre du Parti socialiste et co-scénariste de la série *Baron Noir* également diffusée sur Canal+. Le programme n'en demeure pas moins un parfait Cheval de Troie, et cristallise d'une certaine façon quelques problématiques qui m'animent en choisissant de traiter de la comédie et de son érosion en tant qu'art fédérateur.

Suivant le chemin d'une spin doctor (ou conseillère en communication) incarnée par Nina Meurisse devant faire face à la puissante influence de la stand-uppeuse Marie Kinsky incarnée par Ana Girardot, la série traite de la déchirure sur les questions identitaires avec pour théâtre les stades de football, définis comme le dernier bastion rassemblant les Français. Le personnage joué par Ana Girardot, glaçant de réalisme, tend un portrait sous-entendu au présentateur télé et à l'époque, instrumentalisant le rire pour faire passer des idées ultra-conservatrices à une large audience. Dans ma lecture des choses, le bastion qu'incarnait la comédie n'est plus, fracturé en îlots indicibles les uns aux autres.

En conclusion de cette première partie, je vois l'état de la comédie en France comme brisé en plusieurs endroits, enfermé dans des blocs séparés. La comédie populaire a gonflé en termes de chiffres d'année en année jusqu'à l'implosion, portée par la force de quelques gros noms et franchises, et la profession s'est reposée sur ses lauriers puisqu'à son sujet, elle n'en a regardé que les chiffres.

La comédie populaire est devenue une manne dévaluée, on se moquait de sa qualité et elle abreuvait le reste du cinéma français. Son public étant parti vers d'autres cieux, on comble désormais les manques avec de nouvelles propositions, on se demande ce qui va prendre, et le terrain de jeu, si certains le voient comme une terre brûlée, je le vois comme bon nombre de promesses excitantes. Les auteurs, producteurs, distributeurs vers qui je suis allé pour ces deuxième et troisième parties de mon étude participent à l'effort d'amener la comédie vers de nouveaux horizons, la quête n'est plus d'aller vers les vingt millions, mais de se retrouver vers des sujets qui font sens.

2^{ème} Partie : RENOUER AVEC LE SPECTATEUR

1. Comprendre les désirs des nouveaux spectateurs de la comédie

a) Les comédies « plateforme »



***N'importe qui* (Raphaël Frydman, 2012, Wild Bunch, 131 583 entrées), *Pas très normales activités* (Maurice Barthélémy, 2013, Paramount Pictures France, 176 342 entrées), *Le Manoir* (Tony Datis, 2016, Gaumont, 218 471 entrées)**

Fut un temps où l'envie de transposer les phénomènes de l'humour de YouTube au grand écran était une véritable tendance. Ce coup de fouet qu'aurait pu apporter cette génération d'humoristes 2.0. avait été bien repéré par l'industrie, mais le succès ne s'est jamais traduit, en attestent les trois longs-métrages ci-dessus.

Ainsi, cela aura demandé de rassembler une quinzaine d'influenceurs pour espérer atteindre les 200 000 entrées avec *Le Manoir* en 2017. Passer de ces formats courts au long en a peut-être été la raison, ou peut-être s'agissait-il encore d'une question de pacte avec l'audimat visé :

Des personnalités ayant créé un lien avec un public sur un format accessible en instantané, de façon gratuite, pouvait-il se transformer en l'achat d'un billet de cinéma ?

A l'été 2017, Gaumont avait joué la prudence sortant *Le Manoir* sur une combinaison d'environ 150 copies. Même constat pour le superbe *Comment c'est loin* qui suivait Orelsan et Gringe, les deux rappeurs héros de la série *Bloqués* sur Canal+ , « seulement » 220 000 entrées. C'était pourtant assez juste que de constater au moment de produire ces films, que le rire chez les nouvelles générations s'était bien formé auprès de ces nouveaux talents, mais que le lieu de « consommation » avait une aussi grande signification. Plus que la raison pécuniaire, c'est l'instantané qui a manqué à ces coups d'essai en salles, et une fois le constat fait, la tangente a vite été inversée.

Presque une décennie après ces tentatives d'amener les 15-25 ans en salles, Gaumont et consort se sont positionnés dans l'investissement de productions pour les plateformes, afin de chercher ces spectateurs sur leur terrain. Cette même année, face à *Astérix* et autres *Mousquetaires*, la production la plus rentable de Pathé n'est autre que *La Graine*, sorti directement sur Prime Video. La comédie, mettant en scène l'influenceuse belge Marie Papillon, connue sur Instagram pour ses courtes vidéos humoristiques, abordait de front la question de l'homoparentalité et de la gestation pour autrui pour un couple lesbien en tant que protagonistes. Un pitch presque aussi puissant pour notre époque que celui de *Gazon Maudit* en son temps.

En comité de lecture de scénarios chez Pathé, j'ai été interpellé par la façon de classer les projets en deux une fois ceux-ci abordés : ceux pour la salle, et ceux pour les plateformes. Ces projets « plateforme » se définissent par plusieurs thématiques : cela peut-être un humour assez trash, ou bien des questionnements sur la sexualité, la drogue, tout ce qui en soi peut rebuter les seniors va être de fait considéré comme des films destinés au plateforme, presque comme un abandon du terrain de la salle pour traiter des sujets qui animent véritablement les jeunes spectateurs. D'autres aspects définissant les films « plateforme » vont également se trouver dans les castings et auteurs, on y trouve ainsi des personnalités évoluant comme dans une dimension parallèle à celle des salles, à l'instar d'Alban Lenoir considéré avec sa duologie d'action *Balle Perdue* comme une véritable star des plateformes.

Dans ces mêmes films se trouvent également tous les influenceurs évoqués plus tôt et des transformations de l'essai du format YouTube au long-métrage particulièrement réussis. Récemment, les créateurs de la web-série *En Passant Pécho*, qui narre les aventures déjantées de deux dealers incarnés par Hedi Bouchenafa et Nassim Lyes, a brillé par l'exploration de leurs concepts sur deux long-métrages dont le dernier, *Nouveaux Riches*, est un carton ayant dépassé nos frontières. A cette déferlante de gags très visuels s'ajoutait alors un travail de développement de personnages élevant véritablement le genre, notamment par le biais du personnage de Zoé Marchal en arnaqueuse méprisant le regard d'autrui sur son apparence.

Ces opportunités de transformer les phénomènes du net vers la salle passeront également par l'importance grandissante du marketing digital, et ses vedettes très connectées :

« Il y a l'émergence d'une nouvelle génération de comiques – Maxime Gasteuil, Redouane Bougheraba, des gens qui sont en communication directe avec leurs spectateurs. On ne sait pas encore leur « valeur cinéma », mais c'est aussi vers ce type de nouveaux comiques que la profession va se tourner sur la question du renouvellement des auteurs » me répondait Jean-Baptiste Davi, lorsque je l'avais questionné sur les nouveaux horizons visés par StudioCanal en terme de comédie.

L'époque des déroutes évoquée plus tôt a peut-être pu refroidir face au potentiel réel des longs-métrages « web to cinema » pour la salle, on peut en revanche voir dans la diffusion en clair de certains de ces projets sur TF1, notamment *Balle Perdue* le dimanche 13 août 2023 sur le fameux créneau de 20h50, une tentative de voir si les modèles ont une chance de s'exporter aux salles obscures, en cas de forte audience.

Il y a par ailleurs un véritable cercle vertueux à exploiter dans la notoriété des acteurs dont les plateformes façonnent un puissant écrin pour fédérer vers la salle. En 2022, la franchise américaine de films d'horreur *Scream* reprend du service avec un cinquième volet atteignant 500 000 curieux en France, un score assez timide en comparaison des résultats des précédents volets.

Qu'importe, un sixième volet est en route. Entre temps, la jeune actrice Jenna Ortega, présente dans ce cinquième film, explose à travers la série de Tim Burton *Mercredi* diffusée sur Netflix qui devient tout simplement le programme le plus vu depuis le début de l'histoire de la plateforme au N rouge. Le résultat se fait sans attendre, trois mois après la diffusion de la série le sixième *Scream* sort en salles et casse le plafond de verre de la saga en devenant le meilleur score de la franchise, dépassant le million d'entrées en France.



Dans notre cinéma hexagonal, un même phénomène peut être relevé. Raphaël Quenard unanimement reconnu comme la révélation du cinéma français en 2023 et César du meilleur espoir masculin en février dernier, a fait ses armes sur Netflix, tout d'abord avec la série *Family Business* réalisée par Igor Gotesman, puis avec le film *Cash* sorti au début de l'été 2023, en tête des visionnages de la plateforme pendant plusieurs semaines. Le résultat est également là, *Yannick* sortant dans la foulée à la mi-août, devient un record d'entrées pour le cinéma de Quentin Dupieux. Bien entendu, je n'irais pas prêter l'entièreté du succès de *Yannick* à l'unique notoriété de Raphaël Quenard fraîchement gagnée sur Netflix, la fréquentation de la filmographie du cinéaste était sur une pente ascendante avec *Incroyable mais vrai* un an plus tôt, mais on peut considérer qu'un impact réel a eu lieu.

D'un point de vue marketing, c'est par ailleurs quelque chose qui commence à doucement prendre. La série parodique *Fiasco* portée par Pierre Niney sur la plateforme dont la sortie est prévue pour mai 2024, sera la rampe de lancement idéale au *Comte de Monte Cristo* qui sortira en juin, et une porte d'entrée solide pour espérer rajeunir les tranches d'âges en salles sur un projet d'une telle ampleur. L'ouverture de la plateforme aux pubs pour la première catégorie d'abonnement favorisera ces ponts entre streaming légal et salle de cinéma.

En janvier 2024, également interrogé sur la question de l'avenir de la comédie en France par Le Film Français, Thomas Dubois, directeur des contenus d'Amazon MGM Studios France, évoquait les projets de comédie « production values » qui ont peiné à trouver leur public en salles, à l'instar de *Jack Mimoun et les secrets de Val Verde* porté par Malik Bentalha, et évoque le succès de *Sentinelle* sur la plateforme après les résultats

timides des réalisateurs Hugo Benamozig et David Caviglioli dans les salles obscures avec *Terrible Jungle* :

« Lors de la crise sanitaire en 2020, nous avons commencé à acheter plusieurs films tels que *Forte* avec Melha Bedia. (...) Nous avons donc souhaité construire notre propre identité dans la comédie, en étant complémentaire de l'offre en salle. Nous avons développé une comédie au ton décomplexé, parfois hors-sol, avec des personnages marquants et intégrés. *Sentinelle* est l'exemple type de cette stratégie. Il y a dans ce film une ambition avec une vraie valeur de production tout en proposant un personnage que l'on ne retrouve nulle part ailleurs. Ce type de protagoniste a le potentiel pour devenir un héros récurrent à travers des franchises. Nous avons aussi un autre axe pour le genre : la comédie d'action. Le succès de *Medellin* illustre cette ambition. (...) La comédie bénéficie aujourd'hui de l'arrivée d'une nouvelle génération d'auteurs qui insufflent de nouvelles idées permettant de proposer ce ton singulier. Je pense notamment à Arthur Sanigou, Pierre Duan, Hugo Benamozig, Agnès Hurstel, Marina Rollman (...). Ils n'ont plus peur de casser les codes et offrent une nouvelle image de la comédie ».

Cette complémentarité recherchée a pour moi autant de qualités que d'inconvénients. Les plateformes vont effectivement favoriser le fait que bien plus d'histoires soient entendues, possibles, que plus d'auteurs aient leur place, et cela offre une alternative aux bouchons des salles. Cela a également été une aubaine face à la polarisation engendrée par les « blockbusters de comédie » (*Tuche* et compagnie). Néanmoins, le rire sur les plateformes implique une appréciation solitaire aux sujets que tente d'élever les auteurs qu'on y retrouve. La salle reste l'écrin des débats, de la rencontre de l'autre, et surtout de l'événementialisation. Aussi fort soient-ils, les essais d'élever la comédie vers « une nouvelle image » sur les plateformes risquent de bousculer à vide.

La complémentarité recherchée ne devrait donc pas se faire sur la considération financière « film pour la salle » d'une part et « film pour plateforme » d'une autre, mais dans un monde rêvé dans une sorte de cercle vertueux qui pousserait les deux.

Avancer main dans la main avec les plateformes sur le renouvellement a donc du positif car on y trouve un vivier de nouvelles plumes moins mainstream. En revanche, tout comme la case du dimanche soir de TF1 s'est faite l'ennemie de la comédie populaire dans sa quête d'originalité, Netflix et consort peuvent engendrer le même phénomène en s'impliquant dans le financement des comédies. Un indice à cela ? L'essor des remakes de films étrangers en France. Nous avons longtemps été un puit de « pitches » pour toutes formes de remakes espagnols, italiens (exemple de *Benvenuti al Sud* en 2010 qui reprenait la trame de *Bienvenue chez les Ch'tis*). Jérôme Lachasse, journaliste web pour BFMTV couvrant l'actualité culturelle, a lancé plusieurs séries d'été sur les coulisses de la comédie

française. En 2022, il a entrepris de traiter de ce phénomène inverse prenant la production des comédies françaises de plein fouet, incarné symboliquement par le réussi *Coupez !* de Michel Hazanavicius, adapté du film japonais de Shin 'ichirō Ueda *Ne coupez pas !* sorti en 2017, et faisant l'ouverture de la 75^{ème} édition du Festival de Cannes :

« Le principe du remake rassure aussi les plateformes, qui peuvent acquérir ces films après leur sortie française: Les plateformes, qui sont internationales, ont un peu peur de nous, qui sommes un peu des électrons libres. Quand on dit qu'on va faire un remake, ils savent ce qu'on va faire. C'est un formatage qui les rassure. C'est aussi plus rapide à produire. Car il y a des films qui mettent plus longtemps à se faire et cela permet de contenter ces plateformes qui ont besoin de choses assez immédiatement. »

Comme le nuance Michel Hazanavicius plus loin dans le même article, cela n'en fait pas des films moins personnels pour les auteurs qui portent ces projets, *Coupez !* en est d'ailleurs l'exemple même. Sous l'impulsion de Quentin Mével, délégué de l'ACRIF, l'association accompagne les exploitants sur les thématiques de la nouvelle comédie et met en avant les auteurs de comédie de notre époque. En évoquant le cas du dernier film de Michel Hazanavicius aux côtés du scénariste et essayiste Guillaume Orignac dans un ouvrage édité pour l'occasion de cette année à thème intitulé *Des gens drôles*²⁸, Mével avance :

« *Coupez !* lui a ainsi dernièrement donné l'occasion de se présenter littéralement comme un artiste œuvrant à partir de la répétition d'un geste qui le précède. Sa filmographie toute entière dessine une originalité paradoxale, où les héritages de la comédie sont constamment questionnés à travers des films palimpsestes, tout à la fois potaches et rêveurs. ».

Rien de plus cohérent, donc, que de s'aventurer sur cette pente pour un auteur comme Hazanavicius. Mais pour combien de *Coupez !* aura-t-on une armada de produits sans âme ? L'ombre d'une ère de comédies en kit pour prospérer ensuite en plateforme n'est jamais loin, le cinéma pouvant devenir facilement qu'une simple fenêtre à 150 000-200 000 entrées pour les comédies et ensuite venir se trouver des secondes vies record sur Netflix, comme l'ont déjà prouvé les résultats de plusieurs comédies aux carrières timides en salle et se faisant de surprenantes nouvelles jeunesse : l'exemple le plus probant restera

²⁸ Edité chez Playlist Society en mars 2024

Ami-Ami de Victor Saint-Macary, sorti en 2018. Dépassant péniblement les 150 000 entrées, le film arrive top 1 des films les plus vus du moment en août 2023, soit plus de cinq ans après sa sortie en salles. Ainsi, l'espoir d'un renouveau de la comédie populaire de qualité risquerait d'être tué dans l'œuf des deux côtés, en salles et sur les plateformes. En étant optimiste : l'effet inverse pourrait tout aussi bien se produire et voir davantage de comédies poussant les frontières du mainstream atteindre les salles.

b) Le rôle des projections-test pour aller vers le public : rencontre avec Stéphane Hochberg, président de Do The Right Films



Le choix d'aller vers la salle a donc pour les spectateurs occasionnels, par sa rareté, un sens bien plus fort actuellement qu'il y a dix ans. Dans cette quête de sens du spectateur, j'ai eu le désir de m'intéresser aux projections-test, particulièrement utilisées dans le cadre de la préparation des comédies et dont l'usage par les distributeurs se fait de plus en plus notamment pour les positionnements marketing. Les questions de rythme, de respiration, sont cruciales dans l'étape de montage de l'artisan de la comédie. Concept particulièrement ancré aux États-Unis, l'entreprise de projections-test de Stéphane Hochberg *Do the right films* se présente comme ayant un objectif fondateur : « accompagner les créateurs de films et de séries en leur proposant de se tourner vers le public aux étapes clés de la production ».

Je suis allé à cette rencontre avec beaucoup de curiosité mais également quelques réserves. La démarche des producteurs, auteurs ayant à cœur d'aller à la rencontre des publics par souci de la perception de leur projet me semble noble, encore plus en considérant la comédie comme un cadeau d'un artiste à un spectateur. Mais j'avais tout de même quelques questionnements, si l'avènement de ce genre de pratiques n'était pas en phase avec une certaine façon de formater les comédies, point sur lequel j'ai été assez transparent avec mon interlocuteur. J'avais notamment besoin d'en savoir davantage sur la façon de constituer les panels à l'étude.

Tout d'abord, pas de préjugés sur les potentielles envies des spectateurs : le panel est constitué sur un quota de critères socio-démographiques large, considère la fréquentation

en salles du panel, et surtout annonce le film à venir, comme pour une sortie cinéma « normale ». Pas de ciblage algorithmé en lien avec les statuts sociaux.

Pour revenir sur la petite histoire des « projections test », Stéphane Hochberg me précisait « qu’elles existent depuis que le cinéma existe. Dès le départ au cinéma il y a l’ambition de faire un film pour raconter, partager une histoire avec une audience. Si l’effet recherché n’était pas au rendez-vous, il y avait un problème. Le burlesque américain en a fait un usage massif à l’époque du muet – Keaton, Lloyd et Chaplin. Ce qui faisait rire on le gardait, ce qui ne marchait pas on le mettait de côté ou on recommençait », et ajoutait :

« Dans ces projections, le public n’est pas mis dans une situation où on lui demande de nous dire ce qu’il voudrait que les équipes du film fassent. (...) Pour les auteurs, producteurs, ils ont travaillé pendant des années sur un film et ont besoin de recul. Ils ont aussi besoin de la fraîcheur d’un public non-professionnel (...) Quand on travaille sur un film depuis longtemps on passe énormément de temps à travailler sur les nuances, à peaufiner des détails et il peut arriver d’oublier à quoi ça ressemble de découvrir son film pour la première fois. L’avis du public ne doit pas s’imposer. C’est autour de la table un avis en plus mais qui compte tout autant. Plutôt que de spéculer sur l’accueil du public, désormais on peut écouter.

Nous avons conscience que certains producteurs sont contre. Totalement contre. L’un des enjeux pour nous est de savoir accompagner la lecture et l’interprétation des résultats auprès des réalisateurs, des talents plus largement. Il faut savoir lire ces enseignements et les digérer. Cela demande une certaine pédagogie. »

À travers des propos recueillis par Jérôme Lachasse pour BFMTV., Daniel Preljocaj, producteur du film *Et plus si affinités*, prix spécial du jury au Festival de l’Alpe d’Huez 2024, ajoutait : « On est dans le film dès l’écriture. On n’a plus de recul. La projection test nous ramène vers le marché du public. Ça permet de mieux appréhender la cible. On peut avoir des intuitions sur notre cible mais on peut aussi minorer une catégorie susceptible de beaucoup aimer le film. »²⁹.

Pour un humoriste, l’analogie se fait avec le stand-up. Do The Right Films ayant pu accompagner Dany Boon ou Kev Adams tant sur leurs one-man-show que sur leurs films, me présentait les choses ainsi : « Ils sont extrêmement curieux concernant les projections-test de leurs films. Quand ils font des spectacles, ils les voient réagir les gens, et si la vanne ne marche pas, si le sketch met du temps à s’installer, c’est que quelque chose ne

²⁹ BFMTV : https://www.bfmtv.com/people/cinema/si-personne-ne-rit-on-coupe-comment-les-projections-test-faonnent-les-comedies-francaises_AN-202402170143.html

colle pas et ils ne vont pas s'obstiner soir après soir à répéter exactement le même sketch, à un moment on s'adapte ».

Ce qui m'a le plus convaincu de cet échange, c'est la façon dont ces séances ne discriminent pas sur des présumés goûts de tel ou tel public. Il est difficile de traduire les résultats de projections test à la salle quand l'identité du film ne semble pas être une évidence pour certaines catégories du public, mais cela permet au distributeur de vraiment savoir qu'un long-métrage peut avoir un potentiel auprès de certaines personnes et tenter de battre le fer tant qu'il est encore chaud sur ses actions marketing.

Sur mon expérience chez Pathé, *Les Trois Mousquetaires* « scorait » bien haut-dessus des seniors chez les 15-25 ans sur l'appréciation du film, le service marketing savait alors qu'il y avait là un vrai défi à relever et un public à aller chercher. Sur film fini, je vois les projections test comme un vrai moyen de casser les barrières invisibles que peuvent se former les distributeurs dans les positionnements de leurs films.

« Finalement, on se rend compte que les stratégies basées sur des différences socio démographique ne sont pas aussi pertinentes que ça et que dans une salle plongée dans le noir, quand on est totalement ouvert au film que l'on vient voir, on se surprend à être pris par une émotion, une sensibilité qui dépasse les clivages de marketing traditionnels »³⁰.

c) *Les succès province*



***Les Bodin's en Thaïlande* (Frédéric Forestier, 2021, SND, 1 643 115 entrées), *Les Déguns 2 activités* (Cyrille Droux, 2023, Apollo Films, 506 413 entrées), *Les Segpa au ski* (Ali Bougheraba, 2023, Apollo Films, 1 370 530 entrées)**

³⁰ Propos recueillis auprès de Stéphane Hochberg, directeur de DO THE RIGHT FILMS

On pourrait reconnaître un film dit « province » à l'absence de critiques publiées du côté « presse » sur Allociné, on lui prête des thématiques généralement plus populaires, mais c'est surtout dans la catégorie de la comédie qu'on en retrouve le plus. De fait, la comédie a toujours eu cette sève provinciale, pour *Les Ch'tis* et d'autres sorties, on anticipait même une sortie jusqu'à deux semaines en amont de la sortie Paris-Périph, afin de valoriser cette fidélité pressentie.

Nous avons donc notre découpage de la France en régions : La Province qui est répartie avec la GRP, Est, Nord, Bordeaux, Marseille, Lyon et d'une autre part Paris intra-muros et sa périphérie. Historiquement, la façon dont les distributeurs étudiaient le marché prend racine sur le Ciné-Chiffres, nettement doublé par Cinezap désormais, qui regardait essentiellement Paris et sa banlieue (excluant certaines salles qui ne donnaient pas toujours leurs chiffres), qui ne consommerait pas les films « comme le reste de la France ». Pour obtenir le coefficient Paris-Province : on prend donc le cumul France, qu'on va diviser par le ciné-chiffres (cumul entrées Paris-Périph). On obtient alors un chiffre entre 1 et admettons 25, un ratio qui montre combien d'entrées provinces par rapport aux entrées Paris. Plus un film est populaire, plus on fait d'entrées en Province, et plus ce coeff va être élevé. En général, les entrées Paris décroissent rapidement pour les films populaires, relativement plus vite que pour les films plus « pointus ». Les coefficients vont alors de plus en plus haut et plus rapidement. Ainsi si on ne note pas « d'évolution » drastique dans le coeff Paris-Province, celui-ci a pris une accélération de sa croissance sur les comédies dont les carrières se font de plus en plus compliquées et plus courtes sur la capitale.

D'emblée donc, la comédie a fondamentalement toujours été regardée divisée en deux par la profession. L'étonnement de la part des médias parisiens pour les succès spécifiquement provinciaux ne date pas d'hier. En janvier 2017 déjà, on relevait dans Le Parisien que : « Les vannes un peu salées ou pointues franchissent moins bien le périphérique parisien. *Problemos* d'Eric Judor a ainsi enregistré moins de 3 entrées en province pour 1 à Paris »³¹.

³¹ Le Parisien : <https://www.leparisien.fr/culture-loisirs/cinema/en-matiere-de-cinema-la-province-et-paris-n-ont-pas-les-memes-gouts-22-06-2017-7076205.php>

Après COVID, *Les Bodin's en Thaïlande* a été l'électrochoc pour le milieu du cinéma à ce sujet, *Les Petites Victoires* a été le début d'une solution.

En août 2023, Céline Delbecque et Anne Rosencher accompagnées de Mathis Penguilly publiaient dans l'Express le constat suivant : « Première conclusion : nous allons de moins en moins voir les mêmes films. Ainsi, le nombre de cartons provinciaux ignorés par Paris (les films dont le coefficient a dépassé les 20) représentait 12 % du box-office en 2016, contre 23 % en 2022 »³². Ces cartons surfent généralement sur des phénomènes régionaux – *Les Déguns* par exemple suit le passage d'une web-série de YouTube dont les protagonistes vivaient leurs aventures dans le quartier de la Sauvagère à Marseille - et répondent à un besoin de consensus car ce sont très souvent l'objet de sorties familiales, ils assouviennent un plaisir d'identification... En décembre 2023, toujours dans l'Express, la journaliste Agnès Laurent, recueillait les propos du réalisateur des *Bodin's en Thaïlande*, Frédéric Forestier, dans un article sous-titré *Ces films que seuls les ruraux adorent* : « Il y a l'idée que la République ou l'Europe ou une autorité étatique quelconque vient expliquer aux gens de la campagne et du peuple comment vivre. Et eux rétorquent avec leur bon sens : laissez-nous tranquille, laissez-nous vivre à notre façon. *Les Tuche* en mettent plein la gueule à pas mal de gens qui ont du pouvoir et de la fortune ». Pour certains distributeurs, comme Apollo Films, le positionnement sur cette typologie de films s'est fait très rapidement, portant en salles le premier volet des *Déguns* ainsi que *Les Municipaux* en 2018 avec les Chevaliers du Fiel, orchestrant une sortie en Occitanie une semaine avant la sortie dans toute la France. Une façon de travailler les films qu'ils n'ont jamais lâchée, comme rebondissait François Clerc, président d'Apollo Films en janvier 2024 dans Le Film Français, réagissant au succès tout frais des *Segpa au ski* :

« Notre métier est (...) de chercher, avec les producteurs, les œuvres qui peuvent faire rire un ou des publics, et parfois, il faut savoir faire du hors-piste. C'est probablement ce qu'Apollo Films a fait en distribuant *Les Déguns* avec Hyper Focal et Firststep, puis *Les SEGPA* avec Mandarin et Kallouche Cinéma. Concernant ces titres, le chemin a été compliqué, du financement à la médiatisation, mais comment faire comprendre qu'il y a, quelque part, un type d'humour qui fédère une communauté ? En dehors des pistes balisées, les risques sont plus élevés, mais la récompense plus forte »

³² L'Express : <https://www.lexpress.fr/culture/cinema/films-de-paris-vs-films-du-reste-de-la-france-quand-les-spectateurs-font-cine-a-part-C5HMS6CJJRGW7ONXPQDCXGEYRI/#:~:text=D'apr%C3%A8s%20les%20donn%C3%A9es%20de,Deux%20salles%2C%20deux%20ambiances.>

Pour ma part, je suis sensible à cette ambition de dénicher ces phénomènes pour leur offrir l'écrin de la salle. À bien des égards, le cinéma appelant le cinéma, ces longs-métrages déplacent un nombre important de jeunes spectateurs vers un lieu dédié à une œuvre et ouvre les possibles vers d'autres propositions, c'est déjà un petit miracle que peu de films arrivent encore à produire, et une entame solide à saluer. Jean-Baptiste Davi, directeur des ventes Canal, m'avancait que la tendance prise par Apollo sur *Les Segpa* résonnait même avec une autre franchise culte de la comédie française :

« Il y a une volonté d'aller chercher de nouvelles figures et *Les Segpa* par exemple incarne ça, sur une autre tranche d'âge c'est en dehors des radars de beaucoup de personnes de la profession mais cela parle à un public très jeune, qui a envie d'aller voir ça en bande et se marrer, aujourd'hui c'est un vrai socle ! Et dans le fond tout se renouvelle, on est sur une relecture des *Sous-doués* de Claude Zidi qui a marqué une génération. Apollo a trouvé une place car il n'y avait pas de comédies à proprement parler pour les jeunes comme ça, ils ont trouvé ce filon là et je trouve ça génial. Il y a une vraie envie de les découvrir en salles, et Apollo sait très bien travailler ces films, qu'importe leur qualité on peut les considérer comme de vrais axes ».

Pour la suite de notre parcours, j'aimerais mettre en lumière la société de distribution Zinc., qui semble s'être parfaitement imbriquée dans une sorte de brèche sur la période de l'après-COVID, presque comme le chaînon manquant entre Populaire et Auteur, Paris et Province, entre « deux France ».

2. Focus : Le Travail de Zinc. sur les comédies « province »

a) « Une place à prendre sur les films d'auteurs grand public »³³ : Rencontre avec Lucile Bajot Richard, responsable des ventes province chez Zinc.

Créée fin 2021, la société de distribution Zinc. m'a semblé être la réponse logique à l'évolution du cinéma populaire français et du rapport des spectateurs à celui-ci. Le résultat d'une observation attentive et pertinente de longue durée par Jérôme Hilal des habitudes spectatoriennes et leurs mutations. Début mars 2023, la trajectoire du film *Les*

³³ Écran Total : <https://ecran-total.fr/2023/03/08/jerome-hilal-il-y-a-une-place-a-prendre-sur-les-films-dauteurs-grand-public/>

Petites Victoires de Mélanie Auffret a pris toute la profession de court par un succès-éclair, cumulant 946 194 entrées en fin de carrière, chose assez rare pour une première sortie d'une toute nouvelle boîte de distribution. Ces *Petites Victoires* est pourtant le fruit d'un travail de longue haleine. Celui d'une autrice tout d'abord, Mélanie Auffret, déjà à l'œuvre sur *Roxane* en 2017 avec Guillaume de Tonquédec et Léa Drucker, qui narrait l'histoire insolite d'un fermier transformant sa poule Roxane en star des réseaux sociaux. La manière dont le second long-métrage de la réalisatrice a été travaillé a été loué par toute la profession, j'ai donc été curieux d'en apprendre un peu plus...



Julia Piaton (Alice) dans *Les petites Victoires* de Mélanie Auffret © ADNP - Zinc - France 3 Cinéma /
Stéphanie Branchu

Comment cette petite histoire d'une maire (Julia Piaton) tâchant de redonner un souffle à sa ville de Bretagne dont la désertion menace les institutions pour les habitants restants a-t-elle pu connecter avec ce million de spectateurs ? Regardons du côté de chez Zinc., et tout d'abord son positionnement sur le marché.

Je suis allé à la rencontre de Lucile Bajot-Richard, responsable des ventes province, dont j'avais ciblé le parcours car celle-ci avait œuvré en programmation pour « la grosse machine » - StudioCanal - et est donc passée à un modèle de distribution plus modeste par la suite. Je voulais d'abord en apprendre davantage sur les deux façons dont elle avait pu travailler la comédie, à grande et petite échelle : « La grande différence c'est bien entendu la taille des projets, j'ai pu travailler sur des comédies très rodées comme *Plancha*, *30 jours max* et donc *Alibi 2* juste avant mon départ pour Zinc. C'était des sorties qui visaient ainsi des dates très fortes comme *Cocorico* cette année, avec des budgets de frais d'édition très importants. C'est donc déjà le premier grand écart : le positionnement sur la date. Sortir des sentiers battus.

La particularité des premières ambitions de Zinc., ça a également été de traiter de front la tendance des « comédies régionales » que j'évoquais dans une précédente partie, en y joignant de réelles ambitions d'auteurs. Comme si « la profession » avait enfin regardé le phénomène dans les yeux. Cela s'incarne davantage, à mon sens, par l'identité même de la quatrième sortie de Zinc., *Super-bourrés*, réalisé par Bastien Milheu. Dans ce film qui a tout du roman d'apprentissage, on retrouve les codes américains des teen-movies du début des années 2010 ayant révélés Emma Stone (*Easy Girl*) ou encore Michael Cera (*Superbad*), le tout mélangé au vent du sud-ouest de la France et à l'histoire de Janus et Sam, deux « has-been » chargés de trouver à boire dans leur campagne isolée pour participer à la fête célébrant la fin de leurs années lycée. Irrévéreux et interprété avec malice, le film, malgré ses timides 60 000 entrées, fait pourtant partie de ce renouveau à l'œuvre de la comédie française et a véritablement agit comme une petite anomalie dans notre paysage cinématographique. Lucile Bajot-Richard me racontait sur sa sortie :

« C'est un petit film dans le sens où on avait pas de gros casting, c'est un film qui est un peu entre deux chaises mais il s'est passé quelque chose de très intéressant avec. On se disait 'On a une comédie, on veut le vendre comme une comédie', on a une date en fin d'été mais qui peut encore marcher sur un public populaire, avec un titre choisi assez racoleur, on veut le sortir très circuit, très potache, ce qui n'était pas forcément tout à fait le film ! Et là surprise, on obtient la recommandation art et essai, ce qui détonnait vraiment avec la façon dont nous avons emballé le long-métrage. Nous n'étions évidemment pas contre car nous l'avions montré à l'AFCAE, mais cela nous a encore remis en question sur notre façon de percevoir les films. David Obadia de l'AFCAE nous a par ailleurs révélé que c'était un des films sur lequel il y eut le plus de discussions, entre le comité 15-25 qui était persuadé que c'était un film art et essai et qu'il fallait le soutenir, et les membres un peu plus âgés qui ne comprenaient pas trop face au côté un peu trop potache du film... »



Super-Bourrés de Bastien Milheu © TAKE SHELTER/ZINC

Par son positionnement audacieux comme « la » comédie de la fin de l'été, le film n'a pas eu de mal à entrer dans les circuits, notamment face à une concurrence dans des couloirs différents. Toutefois, le véritable enjeu fut de le faire tenir. S'ils ont « sauvé » la croissance du marché à l'été 2023, *Barbie* et *Oppenheimer* ont ainsi siphonné le marché sur toute la période, avec par la suite des continuités très solides, à l'instar d'*Anatomie d'une chute* sur le mois d'août.

Lucile Bajot-Richard m'explique donc que *Super-Bourrés*, fort d'environ 45 000 entrées en première semaine – chose tout à fait honorable – a vite été classé bas dans le top des entrées des exploitants, et c'est là qu'un film « fragile » tombe dans les cases des 22h et autres séances compliquées pour honorer la deuxième semaine obligatoire, défavorisé face à d'autres films à succès de l'été dont les taux avaient alors baissé.

Malgré les circonstances d'un marché dominé par la toute-puissance américaine, on peut néanmoins louer un choix de date qui était prometteur, et aurait pu porter ses fruits.

La prochaine tentative de mélange des genres pour ces films ayant une vraie partie à jouer sur la Province, avec le drame cette fois-ci : *Les Trois Fantastiques* de Michaël Dichter, en salles le 15 mai prochain. Pour Lucile, c'est désormais le véritable ADN de Zinc., que cela soit dans la comédie ou non, toucher ce public, lui parler de lui.

Ainsi, pour revenir sur *Les Petites Victoires* et les raisons de son succès, nous ne serons pas si éloignés des raisons qui ont mené Dany Boon au sommet : le travail sur la tournée. Sauf que celle orchestrée pour le film de Mélanie Auffret proposait une deuxième couche inédite et assez intéressante à aborder.



Tout d'abord, on parle de six mois de tournée d'avant-premières, avec un début de présentations en septembre 2022 pour une livraison en salles le 1^{er} mars 2023. La volonté de tournée vient alors directement de la réalisatrice qui désire aller à la rencontre de toute la France à travers un « camion-cinéma », à bord duquel sera projeté le film, voulant initialement aller taper aux portes de tous les petits villages sur son vélo et un projecteur dans le dos. Elle ira jusqu'à présenter son long-métrage dans 112 petites communes. L'enjeu pour Zinc. était alors de trouver le moyen de répondre à cette ambition. Comment repenser les sacro-saintes tournées ?

Modifier la cartographie des salles qui sont les immanquables, celles des grosses villes, pour y ajouter de plus petits villages et de nouveaux publics, chose que la société maintiendra ensuite sur ses films suivants.

Maxime Durocher, directeur des opérations chez Zinc., expliquait alors qu'ils s'étaient posés sur une carte de France et s'étaient dit :

« On va essayer de trouver les villages qui ont moins de 2 000 habitants, aller voir où il y a des cinémas dans ces villages, et commencer à montrer le film sans bande-annonce, sans affiche, rien. Juste Mélanie. Au début on avait des fois des salles avec 15 personnes, 20 personnes, mais en même temps il y avait un truc très particulier qui se passait : Les gens se sentaient très impliqués, comme si le film leur appartenait un peu, en plus de son sujet sur la ruralité. Souvent les maires des villages venaient expliquer leurs expériences semblables à celles du personnage d'Alice etc. Ce qui se passait c'est qu'on présentait également une carte avec tous les points de projections à venir, et à chaque fois on disait 'n'hésitez pas à faire passer le mot si vous avez des contacts dans ces villages'. La petite magie qui se produisait alors était que de ville en ville il y avait toujours quelqu'un qui disait avoir été conseillé par quelqu'un d'un village voisin ! Ainsi : un bouche-à-oreille croissant qui a commencé très tôt... ».

Vint ensuite le virage des prix à l'Alpe d'Huez, et l'histoire est celle qu'on connaît. Au final : environ 15 000 spectateurs en avant-premières, ce qui peut paraître faible en comparaison des 900 000 entrées cumulées, mais véritablement la rampe de lancement solide du film. L'idée était aussi de s'enlever le poids des grosses avant-premières à enjeux de remplissage en fonction des capacités de salle. Lucile Bajot-Richard revenait à ce sujet sur les comparaisons avec sa précédente expérience chez StudioCanal : « L'idée des tournées y était aussi passionnante mais très différente, avec vraiment une nécessité de remplir au maximum, et le débat n'était pas forcément cherché par le spectateur, on

était presque sur des présences de casting en forme de one-man show, avec malgré tout la présence très généreuse de La Bande à Fifi. »

Cette façon de travailler les films est à mes yeux assez magique, elle redonne toutes ses lettres de noblesse à la notion de « passeur d'images », faire que les spectateurs s'emparent des films. Ce qui a fait la différence du point de vue de la distribution, c'est donc cette révolution de la tournée province. Cela donne des idées sur le fait d'inclure les spectateurs littéralement au travail de promotion des films, casser une certaine barrière et favoriser l'idée de véritables ambassadeurs pour les longs-métrages. De la sorte le septième art se démocratise, devient l'objet de tous à qui souhaite le saisir.

b) Ancrage sociétal de la comédie : Rencontre avec Foucauld Barré de Quad Films, producteur des Petites Victoires

Les tendances dans l'appréciation de tel ou tel genre de cinéma se répondant entre elles, on peut noter un certain élan, depuis la crise du COVID, envers les sorties à « sujets-plus-forts-que-le-film ». Sur la même base que la nécessité d'une promesse claire pour décider de l'achat d'un billet en salles, c'est face à la promesse d'une émotion alliée à un sujet singulier que les spectateurs semblent vouloir se retrouver devant un grand écran. En attestent les succès récents d'*Une vie*, *Bob Marley : One Love*, *La Tresse*, comme une catharsis par le septième art avec des films très balisés mais efficaces dans leur emballage marketing.

La réalisatrice et scénariste Audrey Dana, prochainement à l'affiche de la relecture humoristique de *Zorro* aux côtés de Jean Dujardin, observait la situation avec justesse³⁴ :

« Aujourd'hui plus que de rire, j'ai l'impression que les gens ont besoin de sens. Ce qui est tout sauf antinomique avec le fait de se divertir. Les enjeux auxquels se trouve confrontée notre humanité devraient être au cœur de toutes nos créations. Je pense que la porte de la comédie est l'une des meilleures pour faire passer des messages importants, ouvrant le cœur et la conscience. Dans une société nous saturant de divertissements qui pourraient bien finir par nous « éteindre » tant ils manquent de substance et nous volent du temps, je rêve de plus de comédies donnant à réfléchir, à repenser notre monde... L'art, et plus encore celui dont on parle, qui a tendance à rassembler davantage de public en salle, est une de nos clés pour inviter au changement. (...) »

³⁴ Dans l'article *Quelles pistes pour faire évoluer la comédie française ?* publié dans Le Film Français le 12 janvier

Ainsi sur le couloir de la comédie, *Chasse Gardée* sorti chez UGC fin décembre 2023 est de ces films. Avec son affrontement entre néo-ruraux et chasseurs bourrus, s'emparant du sujet de ces Français quittant l'anxiété parisienne suite au choc du confinement, le film touchait avec sincérité sur la même corde que *Les Petites Victoires*. Parlant tant des problématiques parisiennes que de la campagne, *Chasse Gardée* avait aussi pour lui de miser entre deux générations de rieurs, le toujours très fédérateur Didier Bourdon face à la nouvelle coqueluche de l'humour née sur YouTube avec le collectif Le Woop en compagnie d'autres humoristes très populaires (Hugo Tout Seul, Mister V), j'ai nommé Hakim Jemili. D'une certaine façon, j'ai trouvé que le film challengeait le formatage des comédies « case TF1 ».

Cette quête de sens qui semble animer les spectateurs, si elle se trouve confrontée à des projets poussant un peu plus les curseurs en termes de développement scénaristique, promet un beau renouvellement du genre en France. C'est également un aspect que l'on pouvait observer juste avant COVID, en 2019 notamment avec les succès cités dans notre étude de cas sur les vacances d'hiver tel que *Les Invisibles*. Ces questionnements en termes de développement des thématiques et des personnages, je les ai exprimés auprès de Foucauld Barré, producteur pour Quad Films des *Petites Victoires* mais également de *Roxane* avant cela, ainsi que de la comédie romantique *Maria Rêve* de Lauriane Escaffre et Yvo Muller.

Pour repérer ces deux derniers talents cités, Foucauld Barré a longtemps fréquenté un festival, celui du Court Métrage d'Humour de Meudon. C'est là que commence le chemin du récemment Césarisé *Partir un Jour* de Amélie Bonnin avec Bastien Bouillon et Juliette Armanet, et c'est donc là que Foucauld Barré découvre le talent de Laurianne Escaffre et Yvo Muller, à travers leur court-métrage *Pile Poil* mettant en scène Grégory Gadebois en papa-poule boucher qui va mettre de côté son caractère abrupt pour aider sa fille à obtenir son concours d'esthéticienne d'une façon bien particulière. Cette rencontre entre un producteur et des auteurs fut favorisée par Véronique Mathieu-Lamia, directrice du Festival du Court Métrage d'Humour de Meudon. D'une certaine façon, elle a su repérer les affinités d'un producteur à ceux d'un cinéma, d'une vision, et cela s'est traduit avec *Maria Rêve*, comédie romantique mettant en avant la vie d'une femme de ménage mutée à l'école des Beaux-Arts incarnée par Karine Viard. Malgré ses 133 258 spectateurs (le film est sorti dans un marché du mois de septembre 2022 extrêmement

faible, affichant son plus faible niveau depuis 1980³⁵), le film affiche un beau parcours tant en festivals où il reçoit le prix du public de la 36^{ème} édition du Festival du Film de Cabourg, et le prix du public au Festival du film francophone d'Angoulême.

À travers ce film, Lauriane Escaffre et Yvo Muller captent quelque chose des désirs d'une femme de plus de cinquante ans s'étant oubliée toute sa vie et (re)découvrant son corps, et c'est une protagoniste de comédie bien rare qu'ils nous offrent.

Prendre le pouls du court métrage d'humour, c'est donc également une façon de saisir de quoi sera faite la comédie en salles de demain. C'est un jalon essentiel à la plupart des auteurs réunis à travers ce mémoire. Je suis alors allé recueillir le sentiment de Véronique Mathieu-Lamia, sur les thématiques actuelles des courts-métrages de comédie : « On a eu une époque très centrée sur le gag, toujours ce ressort ajouté à celui du quiproquo, je trouve que depuis deux, trois ans on a plus de difficultés à trouver ce genre de films, on est sur des choses plus sentimentales, sociales, des choses plus profondes. Du côté des auteurs on peut penser qu'il s'agit là d'un besoin d'évacuer des choses... ».

Foucauld Barré, producteur chez Quad - la maison ayant produit la filmographie de Eric Toledano et Olivier Nakache - a commencé aux côtés de Mélanie Auffret pour son premier film *Roxane*. Sa vision qu'il m'a révélée au cours d'un entretien embrasse une certaine tendance de la comédie populaire française : « Je veux que les spectateurs viennent en premier lieu pour se marrer, c'est l'objectif premier : passer un bon moment. Si en plus la comédie est ancrée dans une réalité de la société française, quelle qu'elle soit, alors cela m'intéresse encore plus. Avec *Roxane* on parle des agriculteurs, on parle de la difficulté d'être agriculteur aujourd'hui en France, de ce que c'est que de perdre son exploitation. Ce n'est pas comme perdre n'importe quel job qui peut souvent être le début d'un sujet de film : C'est perdre son héritage, sa vie entière et probablement ce qui allait être transmis à sa descendance. Ensuite, l'idée de le raconter comme *Au nom de la terre* nous intéressait moins même s'il s'agit d'un grand film qui a totalement connecté avec le public, et ce malgré une tonalité très dure. Mon goût reste de raconter ce drame par la lorgnette de la comédie, qui prend souvent le point de départ de quelque chose de très grave. »

³⁵ BoxOffice Pro : <https://www.boxofficepro.fr/pas-dembellie-pour-la-frequentation-des-cinemas-en-septembre/>

Le terme paraîtra alors assez galvaudé, mais la sincérité d'un projet, d'un auteur, est donc plus que jamais la base du contrat avec le spectateur. Arriver avec les gros sabots de l'annonce d'une suite, d'un concept vu et revu, et le bouche-à-oreille ne pardonne plus.

Malgré la sectorisation grandissante des publics de la comédie, sa pratique au sein d'horizons nouveaux est donc toujours bien vive et a beaucoup à nous apprendre sur l'évolution des envies envers ce genre : désirs d'authenticité, d'identification dans les récits qui occupent les publics en province ou devant les plateformes.

Ainsi, pour la suite de notre étude, je vous emmène à la rencontre de plusieurs réalisateurs et longs-métrages qui sont les raisons principales de ma motivation à réfléchir à l'état de la comédie dans nos salles.

Depuis la pandémie, leurs films ont redonné de quoi sourire aux spectateurs, mais cette quête de sens est aussi leur combat d'auteurs.

A travers leur cinéma, j'ai retrouvé le soin apporté aux personnages, le goût du bon mot et le respect du spectateur de comédies qui s'est fait de plus en plus rare au fil des années. Certains ont évolué en parallèle des « monstres du box-office » et ont éclos avec le déclin de ceux-ci, d'autres ont pris la caméra pour la toute première fois. Bienvenue dans notre troisième chapitre, et dans la nouvelle ère rêvée du rire en salles !

NOUVELLES PLUMES, NOUVEAUX REGARDS



Avant-propos

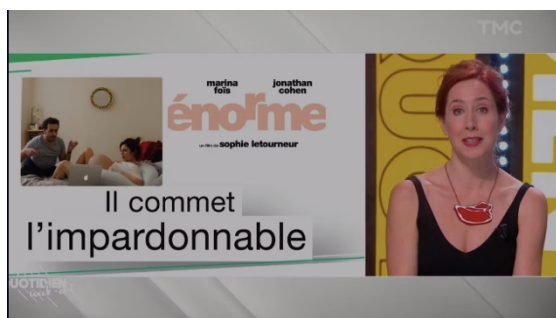
Ils s'appellent Claire, Yannick, Abel, Rodolphe, Jeanne, Jean-Pascal, Youssef, Leslie, Antoinette, sont nés sous la plume d'auteurs qui ont grimpé sur plusieurs films, arrivés tout d'un coup, présents depuis des années, ou sont encore des secrets bien gardés. Ces neuf personnages sont néanmoins les chefs de file d'un rire qui bouge, un rire qui hésite, un rire dépressif, grinçant, jouissif.

Derrière eux s'en cachent encore beaucoup d'autres, mais surtout, ils incarnent un espoir, celui de personnages de chair, de souffle, de vie, l'idée que la comédie parle à nouveau enfin de nous, d'humanité.

Face à l'époque des algorithmes et des représentations imagées tirées de MidJourney, ils cassent une décennie de personnages – généralement - archétypaux dans la comédie française, et sont la preuve que celle-ci brûle encore ardemment. Ces personnages, ils résistaient un peu cachés chez Justine Triet, Antonin Peretjatko, mais n'avaient pas la résonance qu'ils ont eu sur l'après-COVID : Noémie Merlant, Laure Calamy, Jean-Pascal Zadi, Raphaël Quenard, tous Césarisés pour ces grands et beaux rôles humoristiques, peut-être une des plus rares mises en avant du genre sur les années passées par l'académie.

1. « *Le Laboratoire 2020* »

« Populaire » pour autant ? Non, loin de là, mais le début du chemin est prometteur : Lors de ce que j'appelle « le laboratoire 2020 », soit cet entre deux confinements de juin à octobre 2020 qui permettait d'analyser le marché d'un monde parallèle sans blockbusters hollywoodiens ni locomotives de comédie, *Antoinette dans les Cévennes* de Caroline Vignal pouvait avancer à pleins poumons et atteindre plus de 750 000 entrées tandis que l'expérimental *Tout simplement noir* de Jean-Pascal Zadi et John Wax plafonnait au même score. Sur le terrain même de la comédie vraiment catégorisée art et essai, Emmanuel Mouret brisait un plafond de verre inatteignable avec *Les Choses qu'on dit, les choses qu'on fait* et s'offrait une jolie carrière à 276 574 entrées, de même que Gustave Kervern et Benoît Delépine pour *Effacer l'historique* allant au-delà des 500 000 spectateurs ainsi que le très étonnant *Énorme* de Sophie Letourneur : 132 526 entrées.



Ces comédies sont portées par des auteurs ambitionnant de perturber, bousculer, et à ce moment, la comédie revient dans le débat public sur d'importants sujets de société :

En septembre 2020 sort le film de Sophie Letourneur *Énorme* avec Marina Foïs et Jonathan Cohen, abordant le thème de la charge mentale dans le couple et notamment lors de la grossesse, que l'ambigu personnage du mari a provoqué en trafiquant les pillules de sa femme, Claire, qui vouait sa vie à sa musique. Par la porte de l'émission Quotidien et une chronique de l'autrice et journaliste féministe Maïa Mazaurette, le film déclenche toutes formes de débats sur Instagram et Twitter sur la représentation du personnage de

Jonathan Cohen et rend la discussion d'autant plus intéressante qu'elle est cristallisée par un acte décisif : se rendre en salles, comprendre. Sous les masques, le film atteint donc les 130 000 entrées, loin d'être acquises au départ liées à l'exigence du long-métrage, tant dans le style de Letourneur que dans son sujet.

2020 peut donc être considéré comme un laboratoire dans le sens où il a incarné une véritable parenthèse enchantée pour la comédie d'auteur : Pouvant profiter d'une plus grande part de gâteau, libérée des films formatés siphonnant le marché, elle a pu prospérer en ces quelques mois car malgré ou grâce à la période, c'est toujours vers cette typologie que les spectateurs se sont tournés, malgré des propositions moins « évidentes ».

Cela démontre qu'une comédie de qualité considérée comme populaire est envisageable et possible, mais on observe aussi à quel point cette capsule temporelle a porté ses fruits : Laure Calamy et Jean-Pascal Zadi ont véritablement connu un essor après ces films et se sont trouvés une place dans l'imaginaire des Français, Emmanuel Mouret a continué sa trajectoire en 2022 avec *Chronique d'une liaison passagère* mettant en scène Sandrine Kiberlain et atteignant plus de 300 000 entrées cette fois-ci...

C'est dans cette même foulée qu'on peut relever les entrées de *L'Innocent* qui ira tutoyer le même score qu'*Antoinette dans les Cévennes*, et la montée grandissante du cinéma de Quentin Dupieux qui proposait son *Mandibules* au moment du déconfinement, qui s'est ensuite poursuivie jusqu'aux 400 000 entrées de *Yannick* et la prochaine ouverture du Festival de Cannes 2024 avec *Le Deuxième Acte* (ou ouverture passée selon le moment où vous me lirez).

2. Une quête de sens : ce qui anime la nouvelle vague du rire

Quand je lis la réponse d'Emilie Noblet à Quentin Mével sur son envie de comédie pour l'ouvrage *Des gens drôles* accompagnant l'opération de l'ACRIF cette année, je comprends définitivement pourquoi j'ai commencé à observer cette génération montante d'auteurs jusqu'à vouloir en faire ce travail de fin d'études.

« (...) Je ne me suis pas dit 'je veux faire de la comédie', en revanche j'ai toujours eu envie de rassembler les gens. Ça fait un peu théorique dit comme ça, mais je viens d'un milieu pas du tout intellectuel, et cette scission autour du film d'auteur et du film

populaire m'a toujours saoulée. Les cinéastes qui mêlaient les deux avaient ma préférence »³⁶

Ces auteurs cherchent à bâtir des ponts : entre les types d'humour, entre les inspirations, et surtout entre les publics. Ils croient en la force des personnages comme le croyaient les auteurs d'un certain âge d'or de la comédie française. Et comme ils l'avancent dans presque toutes leurs interviews, leurs modèles se trouvent parfois du côté de la mondialisation du rire avec l'ombre puissante d'émissions comme le Saturday Night Live amené chez nous par Les Nuls ou les cinémas charnières pour toute une génération que sont ceux de Judd Apatow, Les Frères Farrelly...

Leurs noms sont Emilie Noblet, Florent Bernard, Martin Jauvat, Jean-Pascal Zadi, Judith Davis, Jérémie Sein, Noé Debré, Agnès Hurstel, Clémence Dargent, Xavier Lacaille, Martin Douaire, Léa Domenach. Pour la plupart, on les a vus nous amuser à la télévision (OVNIS, Parlement, Craignos), mais on les a surtout beaucoup attendus en salles, le résultat commence à arriver et à porter les fruits d'un joli renouveau, placé sous le signe de l'amour des personnages.

Montre en main, Victor Pivert interprété par Louis de Funès ne devenait Rabbi Jacob qu'à 50 minutes et 5 secondes de film. Avant cela, cinquante minutes d'exposition – non dénuée d'intrigue et de rythme ! – nous permettait de comprendre toutes les facettes du personnage, faisait monter la tension humoristique, avant de lâcher les rênes sur les quarante dernières minutes de film.

Sans désir de participer aux discours du « c'était mieux avant », je fais le constat que cette exigence de caractérisation des personnages semble renaître aujourd'hui, ces « respirations » dans leur chemin et dans le montage des films.

Dans *Bis Repetita*, Delphine l'enseignante de latin désabusée jouée par Louise Bourgoïn a une vraie marge de temps pour se faire connaître du spectateur, tant et si bien que lorsque le film et l'humour décollent avec le voyage scolaire à Naples, on a « conscience » de son monde intérieur, il nous a été présenté pendant une bonne trentaine de minutes. Même chose pour Sandrine Leroy (Charlotte Gainsbourg) que l'on voit dans

³⁶ *Des gens drôles*, Playlist Society, COMMEAUX Lucile, DÉNOUETTE Adrien, MÉVEL Quentin, ORIGNAC Guillaume, RIBETON Théo, p. 98

son agence de voyage pleurer son annonce prochaine de demande de divorce auprès de ses clients et de son patron, qui va lancer le périple de la famille à travers leurs souvenirs dans *Nous, les Leroy* de Florent Bernard. Derrière les archétypes que j'ai vus fleurir dans le cinéma populaire français depuis une décennie, des âmes sont à nouveau placées dans les enveloppes de ces personnages, et le rire n'en est que plus fort, satisfaisant, et marquant.



Bien sûr, c'est aussi parfois la force d'un acteur de nous faire croire au monde derrière les personnages en une réplique et deux plans très brefs. Fut un temps où Christian Clavier dans le rôle de Katia du *Père Noël est une ordure*, pouvait nous faire passer du rire aux larmes, rendant palpable sa grande solitude sous un attirail prêtant à la moquerie à une époque bien moins tendre avec les personnages queer.

Néanmoins, ce temps donné au récit pour réellement porter ses fruits trouve un renouveau. Reste que face à un désir de formatage télévisé où l'on zappe bien plus facilement une histoire prenant son temps à se mettre en place, de la même façon qu'une bande-annonce a besoin d'être accrocheuse en cinq secondes pour attraper l'attention de quelqu'un sur le fil d'actualité d'un réseau social, rien n'est gagné pour que cette ambition de cinéma soit vraiment redéfinie comme « populaire ».

Je n'ai pas désiré attendre de voir si *Bis Repetita* ou *Nous, les Leroy* atteindraient le million d'entrées pour les définir comme de sérieux marqueurs des années 2020 pour la comédie, cette concentration sur les chiffres importe peu, j'observe néanmoins que ces films sont bien là, prennent leur place : sur les colonnes morris, les flancs de bus, ils brûlent de l'amour du cinéma des cinéastes qui les ont portés, et personnellement m'inspirent à tenter de faire rencontrer cette nouvelle vague au plus grand nombre.

Concentrons nous sur le cinéma, concentrons nous sur l'humain et l'envie de raconter de bonnes histoires, en espérant un prochain grand rendez-vous fédérateur en salles, qui se trouve très certainement parmi les auteurs ici mis en lumière...

3. *Nous, les Leroy : Futur pilier de la comédie française ?*

Le parcours de Florent Bernard pourrait être perçu comme une somme de toutes les mutations qu'a connues l'appréciation de la comédie française sur vingt ans. Créateur du *Floodcast* totalisant deux millions d'écoute en 2019 et classé deuxième dans la catégorie « humour » sur Spotify en 2021, l'auteur surnommé « FloBer » a porté toutes les casquettes.

Co-scénariste sur les séries *La Flamme* et *Le Flambeau* pour Canal+, séries ayant amusé toute la France lors de la fermeture des salles, sa plume est également passée par la chaîne YouTube *Golden Moustache* où toute une génération s'est familiarisée à son style, que je placerais très proche de l'écriture douce-amère de Ben Stiller sur *La vie rêvée de Walter Mitty*, entre nostalgie, absurde et envolées fantasmagoriques. On lui reconnaîtra également une plume très prometteuse dans le genre, démontrant son talent avec le scénario du bluffant *Vermines* de Sébastien Vaniček sorti en décembre dernier, marquant également la typologie de films auquel il appartient d'une pierre blanche en France. La pop-culture abonde ses intentions et son regard condense toute une histoire de l'humour tant américaine que française, celui d'un cinéphage très inspiré par *Tandem* de Patrice Leconte, se positionnant également sur le fil ténu du drame et de l'humour.

Nous, les Leroy est le petit miracle entre toutes les œuvres citées à travers ce mémoire : En racontant le voyage de la dernière chance qu'offre Christophe Leroy à sa famille pour espérer sauver son mariage avec sa femme, lui ayant fait part de son intention de divorcer, le long-métrage est l'évidence de ce qui pourrait arriver de mieux à notre paysage du rire. Il épouse un rythme propre à la génération YouTube, un sens de la « punch-line », mais aussi une qualité d'écriture définit par un grand sens du détail dans la caractérisation de chacun des personnages et réunit dans son casting une brochette de personnalités issus de l'humour 2.0.

La plus grande symbolique de son long-métrage comme objet de fédération est l'alliage entre deux cinémas, deux mondes, deux branches comique : celui de ses deux interprètes principaux José Garcia et Charlotte Gainsbourg.

Le cocktail détonne et le résultat est à l'image du film, un pas-de-deux de la comédie en cohérence avec son évolution. Cet événement, la profession l'a reconnu avec le plus grand prix du Festival de l'Alpe d'Huez cette année, surnageant autour d'une génération de nouveaux regards, celui-ci ayant accueilli pour la première fois une majorité de premiers films en compétition, mais la distribution y a également répondu en adaptant l'identité hybride du long-métrage à sa campagne promotionnelle : Assurant une solide tournée, Apollo Films a occasionné l'enregistrement de plusieurs podcasts du *Floodcast* en salles - avec différents invités issus de la culture web à chaque fois (Jérôme Niel, Simon Astier,...) - en accompagnement d'avant-premières à travers toute la France, donnant accès aux spectateurs à l'envers du décor et créant un vrai travail de proximité.

L'arrivée de *Nous, les Leroy* le 10 avril prochain est le fruit du travail de longue haleine de transcription d'un public du portable au grand écran, et si la réception n'était pas à la hauteur, il sera néanmoins une marche décisive pour l'avenir de la comédie française en salles.

CONCLUSION

J'ouvrirais la fin de notre étude sur une constatation et un espoir : le modèle de financement et de rentabilité de la comédie reste le plus sécurisé de l'industrie, pour autant, sur la décennie passée, l'envol des budgets des « grosses comédies » a dépassé l'entendement, en résulte des films hors-sol ne pouvant atteindre leur seuil de rentabilisation malgré tous les brassements des programmeurs et efforts des équipes marketing.

La comédie prend racine, comme nous l'avons vu, dans les pratiques les plus populaires du septième art. Sa force et capacité de fédération peut atteindre des montagnes avec des œuvres modestes, en attestent les budgets de *Nous, les Leroy* (4,6 millions d'euros), *Bis Repetita* (3,2 millions d'euros), *L'esprit Coubertin* (2,5 millions d'euros), de nouvelles façons de faire que le rire se forme. C'est peut-être même une tangente que s'apprête à prendre nos distributeurs les plus importants de la comédie populaire, Pathé ayant accueilli la plume de Amélie Bonnin pour l'adaptation de son brillant court-métrage césarisé *Partir un jour*, prévu pour 2025.

Bien entendu, pas de *Mission Cléopâtre* sans les 70M d'euros de budget actuel et cela se justifie sur des *production value* événementiels, mon but de passionné et de cinéophile ne sera jamais de vouloir entraver la vision des auteurs en clamant haut et fort la nécessité de couper les vannes, mais faire dégonfler le ballon de baudruche des « blockbusters de comédie » pourrait être une solution de taille à un retour plus terre-à-terre de la comédie, la voir se réaffirmer autour d'un socle fait de sens et de cinéma, faire que les spectateurs s'emparent à nouveau de ce genre et faire société dans le rire. Pour 30 millions d'euros de budget rassemblé pour une comédie all-cast fait pour limiter les risques et exploser les records de la case TF1 : dix *Bis Repetita*.

Le rire au cinéma, arme ultime de contrebande des auteurs depuis ses débuts, sera bientôt notre allié le plus précieux face à la montée des extrêmes. Considérer que son public s'est fracturé en plusieurs lieux de diffusion sera essentiel pour travailler à son retour en salles, lieu de confrontation unique des idées et rapports au monde. La comédie déraile dans nos salles mais prépare sa nouvelle émanation, un terrain de possibilités s'ouvre alors devant la profession et demandera tout notre soin pour l'accueillir et préparer à rassembler à nouveau.

BIBLIOGRAPHIE

1. LIVRES (cités ou ayant nourri le travail d'écriture)

GRASSIN Sophie et SENDER Robert, *Comédies Françaises : Portrait de la France qui rit de La Grande Vadrouille aux Ch'tis*, Éditions du Moment, 2011.

FOREST Claude, *L'argent du cinéma*, éditions Belin, 2002.

DÉNOUETTE Adrien, *Nik ta race, une histoire du rire en France*, Façonnage Éditions, 2023.

COMMEAUX Lucile, DÉNOUETTE Adrien, MÉVEL Quentin, ORIGNAC Guillaume, RIBETON Théo, *Des gens drôles*, Playlist Society, 2024.

BOUDSOCQ Stéphane, *Festival du film de comédie de l'Alpe d'Huez, le livre*, Cherche Midi, 2022.

GANZO Fernando, GOLBERG Jacky, MÉVEL Quentin, *La Nouvelle comédie du cinéma français : confidence de 10 réalisateurs*, Nouvelles éditions Place, 2017.

DEHÉE Yannick, BOSSÉNO Christian-Marc, *Dictionnaire du cinéma populaire français : 2^{ème} édition actualisée*, Nouveau Monde Éditions, 2009.

MOUREN Yannick, *Prendre au sérieux la comédie*, CNRS éditions, 2020.

2. ARTICLES (Revue, Web, Radios, Conférences)

Cinexpert – baromètre du public des salles de cinéma – février 2016 :
https://www.cnc.fr/cinema/etudes-et-rapports/cinexpert--barometre-du-public-des-salles-de-cinema--fevrier-2016_237356

Cinexpert – baromètre du public des salles de cinéma – février 2017 :
https://www.cnc.fr/cinema/etudes-et-rapports/cinexpert--barometre-du-public-des-salles-de-cinema--fevrier-2017_237038

Cinexpert – baromètre du public des salles de cinéma – février 2018 :
https://www.cnc.fr/cinema/etudes-et-rapports/cinexpert--barometre-du-public-des-salles-de-cinema--fevrier-2018_227965

ROUSSET Alexandre, « Cinéma : les comédies françaises toujours aussi rentables », *Les Echos*, 20 fév. 2019. URL : <https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/cinema-les-comedies-francaises-toujours-aussi-rentables-992682>

MARZOLF Hélène, « En 2020, comment cartonner au box-office français ? », *Télérama*, 15 janv, 2020. URL : <https://www.telerama.fr/cinema/en-2020,-comment-cartonner-au-box-office-francais,n6579832.php>

PALACIN Hugo, « Astérix : combien de millions d’entrées faut-il pour considérer le nouveau film comme un succès ? », *Le JDD*, 01 fév. 2023. URL : <https://www.lejdd.fr/culture/asterix-combien-de-millions-dentrees-faut-il-pour-considerer-le-nouveau-film-comme-un-succes-132196>

SORIN Étienne, « Gilles Lellouche: ‘La violence de l'accueil qu'a reçu Astérix et Obélix m'a semblée inouïe’ », *Le Figaro*, 28 mars 2023. URL : <https://www.lefigaro.fr/cinema/gilles-lellouche-je-peux-etre-nerveux-et-surtout-tres-impatient-20230328>

MONGIN Olivier, « Les Ch’tis : quelques raisons d’un succès », *Esprit*, 2008. URL : https://www2.gwu.edu/~francais/fr06/profs/chtis/Chtis_raison-succes-Esprit.pdf

LEGRAND Rébecca-Alexie, « En thérapie : la série la plus vue de l’histoire d’Arte », *FranceInter*, 11 mars 2022. URL : <https://www.radiofrance.fr/franceinter/en-therapie-la-serie-la-plus-vue-de-l-histoire-d-arte-4841220>

COPPOLA Cédric, « Albert Dupontel : "J'ai toujours voulu faire des drames rigolos", raconte le réalisateur de "Second tour" », *La Provence*, 26 oct. 2023. URL : <https://www.laprovence.com/article/sortie-loisirs/48213735874932/albert-dupontel-jai-toujours-voulu-faire-des-drames-rigolos-raconte-le-realisateur-de-second-tour>

BARONIAN Renaud, « ‘Alibi.com 2’ enthousiasme les jeunes : ‘On a déjà envie de le revoir’ », *Le Parisien*, 12 fév. 2023. URL : <https://www.leparisien.fr/culture-loisirs/cinema/alibicom-2-enthousiasme-les-jeunes-on-a-deja-envie-de-le-revoir-12-02-2023-KEULHP6HUJHXFPEQJLCOOGPGAQ.php>

LACHASSE Jérôme, « Comment la "Bande à Fifi" a détrôné Dany Boon », *BFMTV*, 26 nov. 2023. URL : https://www.bfmtv.com/people/cinema/3-jours-max-alibi-com-2-comment-la-bande-a-fifi-est-devenue-plus-populaire-que-dany-boon_AN-202311260206.html

BARONNET Brigitte, « Il avait prédit Cocorico ! 4 ans avant la sortie de la comédie à succès de Christian Clavier et Didier Bourdon, ce twittos avait anticipé le pitch du film avec une précision confondante », *Allociné*, 20 fév. 2024. URL : https://www.allocine.fr/article/fichearticle_gen_carticle=1000066865.html

THORET Jean-Baptiste, « Le Bon Dieu et le racisme » extrait du cours de cinéma « La France Intouchable », *Forum des Images sur Dailymotion*, 15 jan. 2016. URL : <https://www.dailymotion.com/video/x3pqj8l>

GUILLOT Antoine, JOUDET Murielle, CHÈZE Thierry, « La comédie française est-elle de droite ? », Podcast *Le Petit Salon* sur *France Culture*, 17 jan. 2017. URL : <https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/le-petit-salon/la-comedie-francaise-est-elle-de-droite-1379170>

LACHASSE Jérôme, "Si personne ne rit, on coupe": comment les projections test façonnent les comédies françaises », *BFMTV*, 17 fév. 2024. URL :

https://www.bfmtv.com/people/cinema/si-personne-ne-rit-on-coupe-comment-les-projections-test-faconnent-les-comedies-francaises_AN-202402170143.html

BALLE Catherine, « En matière de cinéma, la province et Paris n'ont pas les mêmes goûts », *Le Parisien*, 22 juin 2017. URL : <https://www.leparisien.fr/culture-loisirs/cinema/en-matiere-de-cinema-la-province-et-paris-n-ont-pas-les-memes-gouts-22-06-2017-7076205.php>

ROSENCHE Anne, DELBECQUE Céline, PENGUILLY Mathias, « Films de Paris vs films du reste de la France : quand les spectateurs font ciné à part », *L'Express*, 20 sept. 2023. URL : <https://www.lexpress.fr/culture/cinema/films-de-paris-vs-films-du-reste-de-la-france-quand-les-spectateurs-font-cine-a-part-C5HMS6CJJRGW7ONXPQDCXGEYRI/#:~:text=D'apr%C3%A8s%20les%20donn%C3%A9es%20de,Deux%20salles%2C%20deux%20ambiances>

« Jérôme Hilal : « Il y a une place à prendre sur les films d’auteurs grand public », *Ecran Total*. URL : <https://ecran-total.fr/2023/03/08/jerome-hilal-il-y-a-une-place-a-prendre-sur-les-films-dauteurs-grand-public/>

COLON Tanguy, « Pas d’embellie pour la fréquentation des cinémas en septembre », *BoxOffice Pro*, 3 oct. 2022. URL : <https://www.boxofficepro.fr/pas-dembellie-pour-la-frequentation-des-cinemas-en-septembre/>

3. FILMS (accompagnant et inspirant l'écriture de ce mémoire, corpus de l'humour qui fait bouger des choses)

VIGNAL Caroline, *Antoinette dans les Cévennes*, 2020

GARREL Louis, *L'Innocent*, 2022

ZADI Jean-Pascal, *Tout simplement noir*, 2020

LETOURNEUR Sophie, *Énorme*, 2020

LACHEAU Philippe, *Alibi.com 2*, 2023

KASMI Baya, *Youssef Salem a du succès*, 2023

DUPIEUX Quentin, *Yannick*, 2023

AUFFRET Mélanie, *Les Petites Victoires*, 2023

JAUVAT Martin, *Grand Paris*, 2023

NOBLET Émilie, *Bis Repetita*, 2024

BERNARD Florent, *Nous, les Leroy*, 2024

DEVAUX Céline, *Tout le monde aime Jeanne*, 2022

FORESTIER Frédéric, FOURLON Antonin, *Chasse Gardée*, 2024

MILHEAU Bastien, *Super-bourrés*, 2023

ROYAL Julien, *Nouveaux Riches*, 2023

4. ENTRETIENS

Véronique Mathieu-Lamia, directrice du Festival du Court-métrage d'humour de Meudon, 20 déc. 2023

Aurélien Icovic, directeur marketing France Pathé Films, 11 janv. 2024

Aurélien Dauge, co-directeur des ventes Gaumont, 25 janv. 2024

Foucauld Barré, producteur Quad Films, 29 janv. 2024

Benoît Sauvage, directeur marketing international Pathé Films, 1^{er} fév. 2024

Victor Pothevin, responsable des acquisitions Diaphana, 6 fév. 2024

Florent Bernard, réalisateur et scénariste, 07 fév. 2024

Louis Beauvié, médiateur cinéma ACRIF, 15 fév. 2024

Jean-Baptiste Davi, directeur des ventes StudioCanal, 20 fév. 2024

Lucile Bajot-Richard, responsable des ventes province Zinc., 13 mars 2024

Claire Cortes, directrice des ventes Pathé Films, 14 mars 2024

Stéphane Hochberg, DO THE RIGHT FILMS, 19 mars 2024

ANNEXES

ENTRETIEN AVEC FLORENT BERNARD, RÉALISATEUR DE *NOUS, LES LEROY*, GRAND PRIX DE L'ALPE D'HUEZ 2024

Tout d'abord merci, en tant que futur distributeur *Vermine*s et *Nous, les Leroy* incarnent ce qu'il y a de plus exaltant dans notre cinéma français actuel et cela me donne beaucoup d'espoir de pouvoir un jour accompagner des projets de cette teneur, des projets rares, mais surtout avec une envie de sens à laquelle j'ai été sensible, que cela soit dans le genre ou dans la comédie

S'il me tient à cœur de traiter de la comédie en salles post-COVID pour mon mémoire de fin d'études, c'est qu'il a été et reste le genre le plus fédérateur en France, rassemblant toutes les strates de notre société. Sans tomber dans le versant de l'obligation de passer de « grands messages », c'est un genre qui pour moi a une grande responsabilité dans ce qu'il représente par tous les spectateurs qu'il va toucher, parfois même des très très occasionnels. Ma première question va donc être assez simple : pourquoi cette envie de comédie en 2024 ? Je sais que *Nous, les Leroy*, ça remonte à bien plus longtemps pour toi. Pourrais-tu revenir sur la genèse du film ?

Vouloir faire de la comédie, disons que ce n'est pas tant réfléchi que ça. C'est que j'ai toujours aimé ça, j'ai toujours grandi dans ça. Tout ce que tu dis sur le côté fédérateur, je pense que c'est ça. Je viens d'une petite ville où il y avait un cinéma qui avait trois salles, ce qui est déjà bien, mais on avait soit des gros blockbusters soit des comédies. Pour moi, la comédie c'est aussi - alors pour le coup c'est moins de la salle - mais c'est vrai que c'était aussi le film du dimanche sur TF1. On est tous devant la télé... c'est un peu le genre K7 vidéo, vidéo club. Je sais que c'est le truc que je pouvais regarder avec mon père et ma mère. Ma mère n'était pas vraiment branchée cinéma. L'action elle trouvait ça trop débile, l'horreur trop violent, le drame elle disait "oh mais ça rend triste", enfin tu vois. Donc à part la comédie, il n'y avait pas grand-chose. À côté de ça, oui, je pense que c'est un truc de sensibilité.

J'ai toujours été très sensible à la comédie dans la vie comme dans l'art. Et souvent, les trucs que j'aime, il y a un fond de comédie qui est un peu là. Je sais pas, c'est un truc qui est présent dans tout, parce que même dans les très gros films, tu vois, il y a toujours un peu de comédie maintenant. Même à l'époque, les Spielberg ou les choses comme ça, il y avait de la comédie.

Dans le cadre de *Nous, les Leroy*, en fait ce qui s'est passé c'est que je voulais raconter une histoire... alors disons que “dramatique” c'est un peu un grand mot, mais en tout cas pas forcément amusant de prime abord. Ce que j'aime dans la comédie, c'est la pudeur de la comédie.

C'est-à-dire qu'avec la comédie, je trouve qu'on peut aborder tous les sujets sans être *pathos*, sans être trop larmoyant, et c'est mes comédies préférées qui font ça. Donc je m'étais dit “cool, je vais peut-être pouvoir parler de séparation, de crise d'adolescence » parce que outre la comédie, l'idée était de faire un vrai film familial, enfin sur la famille en tout cas.

Le postulat de base était aussi de m'éloigner d'un goût assez présent dans la comédie française pour la cruauté - que je trouve très intéressant en tant que spectateur - mais peut-être pas forcément mon style.

Je pense que c'est là où se trouvent les enfants du Splendid et du coup il y a toujours un truc un peu noir, un peu méchant, un peu corrosif. C'est bien entendu l'histoire de notre pays sans vouloir faire dans les clichés : Coluche, Desproges. C'était de l'humour plutôt corrosif puis on est quand même le pays qui pose le plus la question de “mais est-ce qu'on peut rire de tout ?”

À quelle “famille” d'humoristes tu t'identifierais donc le plus ?

Je voulais faire un film qui parle de la famille mais qui en parle réellement sans tabou en tout cas, en appelant un chat un chat. Je ne suis pas forcément adepte de l'humour noir pour traiter ça, je n'aime pas l'humour cruel, mais c'est vrai que si je devais me rapprocher d'auteurs en France Patrice Leconte me parle pas mal, j'aime aussi beaucoup ce que font Agnès Jaoui et Jean-Pierre Bacri. Alors je ne me compare pas à ces légendes, mais je

trouve qu'il y a ce truc d'amour de la punchline, d'essayer de créer des humains assez réels...

Je pense que c'est ça qui m'a le plus marqué d'ailleurs dans *Nous, les Leroy*. Parce que, que ce soit avec des choses marquées, comme le *running gag* de la canette qui explose pour incarner le trop plein de charge émotionnelle chez le personnage de Charlotte Gainsbourg, ou juste subtilement le tee-shirt *Midsommar* de Lorelei la benjamine de la famille, enfin, c'est ce qui te fait te faire un monde des personnages juste avec des petites choses. Et c'est quelque chose que je trouve rarement. Pourquoi penses-tu qu'il y a si peu de personnages réellement caractérisés dans les comédies françaises populaires ?

C'est mon tout premier film et je n'ai aucune leçon à donner à personne. Le cinéma, c'est un art rapide, tu as 1h30 ou 1h40, pour les comédies en tout cas. Un film ne peut pas être drôle, enfin ça c'est ma théorie, plus d'une heure et 40 minutes. Je pense qu'au bout d'un moment, tu te lasses, l'humain n'est pas fait pour être dans le rire dans la longueur.

D'ailleurs je trouve que même avec les très grandes comédies, en prenant l'exemple du *Père Noël est une ordure* qui est un film que j'adore et qui ne fait que 1h20, les vingt dernières minutes je les sens un peu plus passer, parce que j'ai tellement rigolé toutes les 10 secondes jusqu'à à peu près la mort de l'électricien, qu'au bout d'un moment ça y est, quoi, si tu casses un peu le rythme, si tu réduis un petit peu la cadence, on y est très vite réceptif. Donc je pense qu'il y a un truc un peu comme ça.

Je ne sais pas si c'est un blocage des créateurs ou si c'est mettre son but principal ailleurs. J'ai l'impression qu'en France, on aime bien écrire les dialogues, par exemple. Il y a un truc vraiment du dialogue écrit, du dialogue presque lu, où quand tu sors la punchline au bureau, même sans la jouer, elle est un peu marrante.

Dans *Nous, les Leroy*, le but était de mettre plein de styles d'humours différents. Il y a des trucs très visuels, des trucs de situation, des trucs de *punchline* aussi, et j'essayais de mettre un peu tout. Des fois, il y a même du surréalisme.

Je voulais vraiment faire un truc généreux en blagues, disons. Mais j'ai l'impression qu'en France, il y a cet amour là du gag pur. Pour prendre le cinéma de Philippe Lacheau, c'est un cinéma que je respecte énormément, parce que je trouve qu'il a deux choses sur lesquelles tu ne peux pas tricher avec les spectateurs, à savoir de la générosité et de la sincérité. Je pense que ce sont ces deux trucs là qui sont principaux dans la comédie et qui font que le public l'adore. Tu aimes ou tu n'aimes pas Lacheau, mais toutes les 5 secondes il y a un gag. Tu aimes ou tu n'aimes pas Lacheau mais il a les mêmes potes depuis 10 ans, il fait toujours les films avec la même sincérité, le même kiff quand il va présenter les films, il est avec toute sa troupe et je sais pas je suis peut-être un peu naïf mais je crois que le spectateur le sent ce truc-là et moi c'est vrai que quand je regarde une œuvre d'art, j'aime bien sentir un peu comment est l'humain derrière.

Si je rejoins ce que tu disais sur l'écriture un peu mécanique de la comédie, en ça je pense qu'on peut véritablement définir Philippe Lacheau comme un auteur car il y a un renouvellement constant dans sa patte, et il n'y a pas une comédie qui lui ressemble en France, on sait qu'on arrive dans son cinéma quand on se retrouve devant. J'étais impressionné du rythme, de l'énergie d'*Alibi.com 2* !

José Garcia et Charlotte Gainsbourg, c'est un peu deux écoles du rire, comment les as-tu convaincu de te suivre sur le projet ?

Alors Charlotte c'est très simple, je n'osais même pas espérer travailler avec ! J'avais simplement dit à mes producteurs : « Pour le rôle de la mère je pense qu'il faudrait quelqu'un dans le style de Charlotte Gainsbourg », mais pour moi c'était complètement inatteignable d'autant plus qu'à l'époque elle travaillait sur *La Vie pour de vrai* de Dany Boon, je me suis demandé si son « créneau comédie » était passé.

Cela faisait longtemps qu'on ne l'avait pas vue dans le registre, elle avait été à l'affiche de *Mon chien stupide* mais ça restait quelque chose d'assez grave avec des moments légers, sauf que pour moi Charlotte Gainsbourg c'est d'abord la Charlotte Gainsbourg de *Prête-moi ta main* de Eric Lartigau, *La Bûche* de Danièle Thompson, *Merci la vie* de Bertrand Blier...

J'écris donc le film sans trop penser à elle puis on se dit qu'on lui propose. Elle le lit et elle aime beaucoup mais elle me dit « Je trouve juste que le personnage de la mère est

moins intéressant que le rôle du père et c'est un peu dommage », même pas dans un truc d'égo mais juste d'équilibre de l'histoire.

N'imaginant même pas qu'elle l'aurait lu je me suis mis à réécrire pour elle, et d'un coup le rôle de la mère a pris tout son sens, j'avais une actrice en tête, et à partir de là on a fait des sessions de travail elle et moi où on faisait des lectures et donc on nourrissait le personnage comme ça.

José Garcia c'était mon tout premier choix, il sortait de rôles plus marquants dans la comédie : *Astérix, 30 jours max*, ... Ce que j'aime beaucoup avec cet acteur c'est qu'il dégage beaucoup de sympathie. Le personnage du père est quelque part assez sombre, insupportable avec sa femme, assez dur avec ses enfants, tu prends n'importe quel acteur type François Cluzet et d'un coup le personnage devient trop violent ! D'une autre part José Garcia a cette bonhomie, ce rapport aux spectateurs depuis des années, et cet aspect très positif, et là tu peux pousser vraiment plus loin le côté sombre du personnage tout en gardant un certain dosage.