



Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE



Mission du Ministère de la Culture sur les Formats audiovisuels français

COMPTE-RENDU DE LA DEUXIEME SESSION – 7 OCTOBRE 2019

RÉDIGÉ PAR PHILIPPE CHAZAL

AVEC LE CONCOURS D'ARNAUD PONTOIZEAU

Séance du Lundi 7 octobre 2019 – Club Galilée
Mission du Ministère de la Culture adressée à Philippe Chazal

DEUXIÈME SESSION - LA CRÉATION ET LE DÉVELOPPEMENT DE FORMATS : COMPÉTENCES ET FINANCEMENT

Philippe Chazal présente les intervenants de cette deuxième session :

LE FINANCEMENT DES FORMATS :

- Antoine Bodet (Alliance Entreprendre)
- Nicolas Parpex (BPI)
- Sébastien Saunier (IFCIC)

LA FORMATION DANS LES FORMATS :

- Ségolène Dupont (CPNEF de l'Audiovisuel)
- Audrey Salaün (IEJ Paris, Supdeprod, MediaSchool)
- Thierry Teboul (AFDAS)

LA QUESTION DE L'AUTEUR

- Caroline Delage (Auteure de format)
- Christian Le Bozec (Talk To You)
- Aurélien Lipiansky (Tooco)
- David Rosconval (FrenchTV)
- Xavier Près (Avocat)

LE FINANCEMENT DES FORMATS

Philippe Chazal introduit la 2^e session de la Mission Ministérielle sur les formats. Cette session porte sur trois thématiques : le financement, la formation et la question de l'auteur. Il précise également que les différents rendez-vous qu'il a eus durant le mois de septembre, en dehors des sessions mensuelles de la Mission, sont communiqués.

Le compte-rendu de la 1^{ere} session est disponible sur le site du Club Galilée.

Il rappelle que celle-ci dressait un état des lieux et la place de la France sur le marché international, avec une discussion plus particulièrement centrée sur les distributeurs.

Sur l'investissement pour commencer, il se propose de donner la parole à Sébastien Saunier (IFCIC), ensuite Nicolas Parpex de la BPI, et enfin Antoine Bodet d'Alliance Entreprendre. L'idée de cette 1^{ère} thématique c'est, au-delà du CNC, voir les moyens de financements pour les entreprises et les contenus.

Sébastien Saunier (IFCIC)

L'IFCIC (Institut pour le Financement du Cinéma et des Industries Culturelles), a été créé en 1983 au sein du Ministère de la Culture. Il s'agit d'un établissement de crédits, une banque privée. Le groupe est détenu à 50% par l'ensemble des banques qui sont présentes en France, et à 49% par l'État, dont 30% par BPI France.

Sa mission, en tant que banque, est de se spécialiser dans tous les champs de compétences du ministère de la culture : l'audiovisuel et les formats en font partie. Ils interviennent dans le cadre d'une mission d'intérêt général, qui est de faciliter l'accès des entreprises de l'audiovisuel aux financements, auprès de financeurs traditionnels que sont les banques, les établissements intervenant en fonds propres ou d'autres investisseurs.

L'Institut dispose de deux outils de financement pour accompagner les entreprises, au-delà d'une expertise qu'il peut apporter aux banques généralistes, ou même par un partage de cette expertise :

- garantir les prêts (à hauteur de 50%, voire 70%). Parfois, les banques, même avec une garantie à 50%-70% ne consentent pas de crédits au secteur culturel.

- prêt en direct, notamment pour le cinéma et l'audiovisuel et la production de contenus (stock), mais moins sur le flux. Mais celui-ci n'est pas exclu à priori.

Avec nos 2 outils, nous pouvons ainsi être actifs dans le domaine des formats et du flux.

Lorsque l'IFCIC intervient en prêts, sans demander de garantie, l'objectif est de faire levier sur les prêts bancaires en complément, avec les dotations dont il dispose qui sont essentiellement publiques (CNC, Ministère de la Culture). Pour jouer ce rôle de levier, l'IFCIC ne prend pas de garanties, pour qu'elles soient prises, le cas échéant, par les banques qui complèteraient le tour de table.

L'institut accorde 2 types de prêt :

- les prêts classiques, sur 5 ans maximum, avec un remboursement classique

- les prêts d'accompagnement stratégique, de développement de l'entreprise ou de regroupement de nouvelles initiatives, ce qui est probablement le sujet dans le contexte de la Mission, sous forme de prêts participatifs. Ceux-ci sont définis par le code monétaire et financier comme des quasi-fonds propres (sans être totalement des fonds propres, ni des endettements traditionnels), car les modalités de remboursement sont de longues durées (7 ans), avec une période de franchise de 2 ans, pour que l'argent confié aux entreprises soit mis à profit pour développer de nouveaux formats ou de nouvelles activités, et ensuite commencer à rembourser lors de premiers retours sur investissement.

La vocation de ces prêts participatifs est d'accompagner un développement stratégique, pas nécessairement de projet pur, mais plus sur du développement d'entreprise. L'IFCIC indexe généralement leur rémunération sur un taux d'intérêt fixe et variable, en fonction du succès de l'entreprise.

Il s'agit pour l'IFCIC, de se positionner en tant qu'investisseur stratégique, sans être totalement impliqué dans la gestion des entreprises.

Philippe Chazal pense que l'IFCIC, en plus d'accompagner des entreprises, pourrait investir dans les contenus.

L'IFCIC a différents niveaux d'intervention. Sur les contenus, l'IFCIC est davantage interventionniste sur la garantie de prêts bancaires. Des banques sont spécialisées dans le secteur audiovisuel, notamment du flux en France, et ont des relations avec l'IFCIC. Celui-ci peut garantir, dans un cas échéant, et satisfaire des besoins de financements plus importants, sans que les banques soient davantage exposées au risque.

Sur la partie « prêt en direct », l'IFCIC se focalise plutôt sur les actions en faveur du développement de l'entreprise.

Philippe Chazal se demande si l'IFCIC établit une distinction entre flux et stock.

Sébastien Saunier précise que non ; l'IFCIC intervient dans tous les champs du Ministère de la Culture.

Philippe Chazal : quelles sont les conditions à remplir, lorsqu'on est une entreprise audiovisuelle, pour obtenir un financement ?

Nicolas Parpex (BPI)

BPI France représente la banque d'investissement, l'outil et l'interlocuteur de référence pour le financement, l'accompagnement et l'investissement des entreprises françaises. Le but est de développer l'économie française.

BPI a une action particulière dans les industries créatives. C'est un segment prioritaire pour le pays, que ce soit en termes macroéconomiques que de rayonnement international. C'est également un foyer de performances et d'avantages compétitifs.

La BPI a une action globale sur toutes les lignes de métier : des garanties et financements bancaires (comme l'IFCIC), de l'accompagnement, du financement et de l'assurance à l'export, de l'investissement en fonds propres.

Ces actions représentent un volume d'1,8 Mds € par an, dans les industries créatives.

Le pôle des industries créatives, que représente Nicolas Parpex, couvre l'ensemble du spectre du secteur, au sein duquel le cinéma et l'audiovisuel ont une place de choix.

Leur cœur de métier consiste en des investissements en fonds propres et quasi-fonds propres (de 500 000 € à 10 M €), de la start-up jusqu'à la société mature, toujours en minoritaires.

Ce qui fait leur différence : ce sont des investisseurs experts depuis plus de 10 ans, avec une connaissance fine des secteurs des industries créatives, ayant des particularités dans leur modèle financier, dans leur profil de risque, etc.

Ils sont également accompagnateurs quotidiens ou hebdomadaires, c'est-à-dire non pas des investisseurs exclusivement financiers, mais proches des entrepreneurs, en participant à leur gouvernance.

Enfin, au-delà du métier financier de la BPI, le groupe a un rôle dans l'écosystème du secteur. Leur action a été reconnue et amplifiée avec de nouveaux outils en parallèle du crédit participatif notamment, cité par l'IFCIC, en renforcement de l'action en fonds propres. (Pour le Cinéma, voir le rapport Boutonnat).

BPI France est appelée à gérer un fonds spécifique de 225 M € dédié aux industries culturelles et créatives.

Nicolas Parpex cite ainsi plusieurs exemples d'entreprises ayant fait l'objet d'investissements par BPI France :

- Federation Entertainment société (détenue par Pascal Breton) sur la fiction et la distribution de séries.
- Play Time (distribution ; « saves agent » de cinéma)
- Brut dans les social media ;
- Dubbingbrothers pour les industries techniques
- Média Participations (groupe d'édition et d'audiovisuel franco-belge)
- Gedeon dans la production de documentaires
- Europacorp par le passé
- MK2
- Dans le flux, BPI a investi chez DLMS TV (Les Enfoirés, émissions de variété musicale).

Philippe Chazal ajoute que la BPI a certes investi dans le flux, mais pas dans le format, et plus particulièrement dans le format de flux.

Leur angle d'investissement se focalise sur du financement corporate, c'est-à-dire, sur des projets d'entreprises.

La BPI n'intervient pas dans le financement des œuvres, car elle considère qu'il y a un écosystème de financement dédié à cela, en l'occurrence le CNC.

Cependant selon lui, il y a une forme de continuum entre les 2 types de financement : lorsque la BPI regarde un dossier de production ou de distribution audiovisuelle, le lien entre le catalogue et le projet d'entreprise est assez étroit.

La vision de la BPI, du point de vue de l'investissement en fonds propres, est de s'inscrire dans un écosystème de financement global qui mixe le financement d'œuvres, avec des interlocuteurs comme le CNC, les co-productions, les préventes, etc.), et le financement corporate (du financement moyen-long terme sur lequel l'IFCIC a eu un angle et une spécificité sectorielle forte, jusqu'au fonds propres). L'ensemble du secteur doit avoir un maillage à la fois du financement des œuvres et des entreprises, qui soit complémentaire, synergique et vertueux.

2 effets de levier sont revendiqués par la BPI : un premier sur le financement des œuvres et celui des entreprises, et un second entre le financement public et le financement privé. BPI France, en tant qu'acteur public, a une action volontariste et déterminée sur cette verticale des industries créatives, et notamment du cinéma et de l'audiovisuel. Son enjeu est que le secteur audiovisuel soit porteur pour l'ensemble de l'économie. Ainsi, les opérations d'investissement que la BPI réalise ont pour vocation de se faire avec des acteurs privés, spécialisés comme Alliance Entreprendre ou autres, et également sur des financeurs comme l'IFCIC et d'autres financeurs de place.

Le sujet des formats est abordé sous l'angle du projet d'entreprise. C'est un sujet majeur pour la BPI car les entrepreneurs et les investisseurs sont toujours à la recherche de « scalability ». Le format est un levier pour le secteur, en termes de création de valeurs, de démultiplication, et d'inversion de la balance commerciale, il incarne un foyer de développement à l'international pertinent. C'est un projet que la BPI regarde à travers l'angle du projet d'entreprise.

Nicolas Parpex conclut enfin son intervention en décrivant les critères d'investissement :

- investissement en fond propre dans le cadre d'une action de « picking », et non une action systémique. La BPI fait quelques actions par an. C'est un alignement d'étoiles rares et précieuses entre le management (via les entrepreneurs) et les activités de l'entreprise (ses actifs, son catalogue, ses objectifs, sa position dans le marché) et son projet de développement.
- sur le projet, en termes de fonds propres, la BPI investit dans de la forte croissance. La BPI regarde alors la nature du projet de créations de valeurs (ex : un line-up très fourni, une diversification du cinéma à la TV et vice-versa, une croissance externe, jusqu'à un rachat d'entreprises étrangères, une création de filiales, etc.).

Philippe Chazal remercie Nicolas Parpex. Il souligne que dans l'ensemble des dispositifs, il manque une partie sur le flux, qui n'est pas éligible au CNC, et qui aujourd'hui, constitue un facteur important de croissance pour le secteur et les entreprises. Dans les projets évoqués, ce sont principalement des formats de stock.

Il interroge ensuite Antoine Bodet sur sa vision des investissements, notamment dans le secteur de l'audiovisuel et celui des formats chez Alliance Entreprendre.

Antoine Bodet (Alliance Entreprendre)

Alliance Entreprendre est une société de gestion affiliée à Natixis (détenu par BPCE : Banque Populaire et Caisse d'Épargne).

Ils interviennent en fonds propres (pas en dette, mais uniquement en capital des PME) et sont actifs depuis plus de 10 ans dans le secteur des médias.

Leur principe d'investissement est le suivant : historiquement, les médias sont un secteur parmi tant d'autres, de par leur structure, notamment en Europe, avec des marchés par pays. Pour le cas de la France, il y a 5 grands acheteurs : TF1, France Télévisions, Canal+, Arte et M6. Par conséquent, il existe peu d'acheteurs, avec en face, un nombre de producteurs historiques limité, laissant peu de places aux nouveaux entrants, avec une prime à l'ancienneté de la part des chaînes. Ainsi, peu de projets nouveaux émergent. Le marché est donc historiquement fermé.

Depuis quelques années, il y a une rupture forte avec l'arrivée d'acteurs internationaux qui rebattent les cartes au niveau mondial, mais aussi au niveau local. Cela s'est fait à la fois par l'appel d'air qu'ils ont provoqué sur les besoins et les attentes des contenus sur le plan international, mais également sur l'effet collatéral qui a provoqué la fin des « outputs deals », et donc impactant les nouvelles cases disponibles pour les chaînes hertziennes françaises. Le constat est le même dans tous les pays d'Europe.

Le secteur est donc confronté à un marché mutant, international, et ouvert à des acteurs de toutes tailles : la demande est forte, les besoins sont multiples et évoluent car les diffuseurs sont différents de ceux qui sont les classiques/historiques, avec des cibles de population différentes, avec donc des attentes différentes.

Ces besoins ne sont pas nécessairement fournis par les acteurs historiques, mais permettent à de jeunes entrants de pouvoir émerger sur le marché national et à l'international, et ainsi de vendre à ces grands acteurs.

Sur le format, il s'agit de savoir comment transformer du flux en actif, c'est-à-dire, comment transformer des charges en immobilisations. Il s'agirait, d'une manière raccourcie, de transformer le flux en stock.

Selon Alliance Entreprendre, le format doit permettre aux PME, françaises et européennes, de trouver une place à l'international, car le besoin est au-delà des frontières.

La grille de lecture d'Alliance se focalise sur l'IP (propriété intellectuelle) internationale. Cela pose les limites de la définition d'IP internationale (où commence une IP internationale ? où le format commence-t-il ? en quoi l'IP est-elle utile à l'international ou pas ?). Ce sont des questionnements que le groupe Alliance Entreprendre partage avec les producteurs.

Voici quelques exemples d'investissements :

- Federation qui a investi dans « WeMake ». Selon Antoine Bodet, il s'agit d'une jeune entreprise prometteuse de production de formats français.
- Pernel Media (Samuel Kissous) qui produit du factuel et des formats vendus à l'international
- Terminal 9 Studios (Claude Lacaze) qui a vendu quelques formats à des distributeurs et producteurs internationaux.
- Quelques participations dans l'animation et la fiction, car c'était le 1^{er} axe de développement et d'attente sur les plateformes.

Sur le flux, c'est un sujet déjà évoqué sur les plateformes internationales, car le public ne consomme pas que de la fiction. Le format de flux répond à des attentes différentes et nouvelles.

Philippe Chazal conclut cette première partie en pensant qu'il s'agit de l'IFCIC, de la BPI ou d'Alliance, il y a un intérêt grandissant pour l'audiovisuel. Même si les investissements sont davantage concentrés sur les entreprises que sur les contenus, il n'empêche que c'est un premier constat encourageant.

LA FORMATION DANS LES FORMATS

Philippe Chazal introduit cette 2^e partie de la session en présentant d'abord Ségolène Dupont de la CPNEF de l'audiovisuel. Il s'agit de voir quels types d'actions la Commission mène dans le cadre de la mutation des métiers et des compétences et de l'arrivée de nouveaux acteurs du secteur.

Ségolène Dupont (CPNEF de l'audiovisuel)

CPNEF de l'audiovisuel : Commission paritaire nationale de l'emploi et de la formation dans l'audiovisuel. Cette commission comprend des représentants d'employeurs et de salariés, pour le champ de l'audiovisuel.

Sa mission principale est de définir la politique de formation pour l'ensemble des entreprises et des salariés du secteur. C'est un périmètre large, comprenant la production audiovisuelle et cinématographique, la télédiffusion, la radiodiffusion, la prestation technique et les questions liées au métier du journalisme. La Commission pilote un observatoire des métiers, qui est un outil de veille et d'analyse sur les métiers et les compétences, hébergé par l'AFDAS.

Philippe Chazal : il faut rappeler que la CPNEF de l'audiovisuel est un organisme paritaire qui réunit les organisations syndicales et employeurs.

La CPNEF est une commission qui travaille sur les questions d'emplois et de formations, notamment sur la montée en compétences des salariés, au profit des entreprises.

Lors de cette session, Ségolène Dupont revient sur une nouvelle prérogative : la création de certifications, dès lors que cela répond à un besoin dans le champ, et qu'il n'y a pas d'offres correspondantes sur le marché traditionnel de la formation.

Concernant la filière des formats numériques, le constat est clair pour la CPNEF : la France est un pays importateur de formats étrangers et très faiblement créateur et exportateur de formats. La double hypothèse est qu'à la fois, il y a un manque de financement, et un besoin de développement des compétences. C'est dans ce cas précis que la CPNEF peut intervenir, en créant des certifications ad hoc qui viendrait répondre à ces besoins de formation dans le cadre de nouveaux métiers (c'est le cas du format) et permettre la montée en compétences, et ainsi augmenter le nombre de professionnels formés dans le but de développer des formats.

La CPNEF, suite à ce constat général, a commandé une étude sur le métier du développement de format pour voir si cela était opportun de créer une certification pour les besoins du secteur ; une étude a été menée par le CELSA et le Club Galilée et a été publiée en 2016 (elle est consultable sur le site de la CPNEF).

À partir d'entretiens avec des professionnels, d'un travail de veille et de recherches documentaires, cette étude a permis de mieux cerner l'activité du développement de formats, de déterminer que le format impliquait pour ce métier nouveau, celui du développement, avec un certain nombre de compétences à développer pour pouvoir assurer ce métier, et de

mieux comprendre le développement de formats comme moteur d'activités pour la production de format.

Deux métiers se sont distingués au vu de cette étude : le développement de formats et sa distribution, avec un focus sur la Grande-Bretagne et Israël (2 pays fortement actifs dans le domaine).

La CPNEF a pu également distinguer les types de formations proposées à l'étranger.

Cette étude a permis à la Commission de prendre la décision de créer une certification de métiers : un CQP de développeur de formats (certificat de qualification professionnelle). Cette certification fonctionne comme un diplôme de branche qui atteste de compétences propres à un métier, et qui valide le fait que la personne disposant du CQP est opérationnelle pour les entreprises de développement de formats.

La dernière étape de notre projet consiste à trouver un organisme de formation pour la dispenser. Le CELSA a obtenu cette formation en partenariat avec la Fabrique des Formats et a diplômé 17 personnes en 2019, avec quelques projets de formats en devenir.

Le CQP de développeur de formats est une brique dans un écosystème qui se met en place.

Le CELSA a développé aussi, en partenariat avec la Fabrique des Formats, un Fablab « Développeur de formats audiovisuels et numériques » qui permet en formation initiale à des étudiants de Master II d'engager jusqu'au « teaser » le développement de projets sous la forme en particulier d'un accompagnement.

La CPNEF espère ainsi que tout l'écosystème de formations, mis en place avec le métier de développement de formats, favorisera l'émergence de nouveaux projets, voire d'entreprises.

Philippe Chazal remercie Ségolène Dupont pour son intervention. Il constate que le trajet pour la reconnaissance d'un nouveau métier est long ; il comporte un certain nombre d'étapes identifiées.

Il ajoute qu'en plus du métier du développement de projet de formats, un CCP a été mis en place pour celui de la distribution de formats pour l'attribution duquel la Fabrique des Formats a été sélectionnée comme l'INA pour dispenser la formation ad hoc.

Philippe Chazal donne ensuite la parole à Audrey Salaün, responsables des relations extérieures de Mediaschool.

Audrey Salaün (Mediaschool)

Mediaschool est un grand groupe de formations initiales qui accueille 5 500 étudiants, intégrant plusieurs écoles, du web, de communication et de journalisme et de production audiovisuelle. Audrey Salaün travaille à l'IEJ (Institut Européen du Journalisme) et SupdeProd, créée en 2016 qui forme aux métiers de la production (Assistant et Chargé de production). C'est une formation en 2 ans (M1 et M2), qui a été créée à partir de nombreux échanges avec des journalistes, des médias, des grandes chaînes françaises, qui, au-delà de rechercher des journalistes, cherchaient aussi des assistants de production. La formation répondait alors à un besoin des chaînes et médias.

L'accent est mis sur la formation administrative, juridique et à l'organisationnel. Les professionnels qui forment les étudiants permettent à l'école d'enrichir la formation tous les ans.

Par exemple, Fiona Bélier et Philippe Chazal ont enseigné dans cette école, cette année, sur la question des formats. Une formation spécifique au format est en préparation. Avec un FABLAB.

La formation se fait en alternance : les étudiants sont quasi tous en contrat de professionnalisation, puisque c'est un métier de terrain. La question du contrat de professionnalisation amène à celle du financement. Les entreprises qui recrutent et financent le plus d'alternances sont les chaînes, car ce sont de grandes structures qui ont l'habitude de recruter des alternants. Les petites structures quant à elles peinent, car elles manquent de financements, même si des organismes comme l'AFDAS et la FAFIEC peuvent soutenir ce type de financement. Cela ne couvre pas tous les frais de scolarité.

Philippe Chazal remercie Audrey Salaün de son témoignage. Il ajoute que dans le format, le chemin est encore long à parcourir, mais il pense qu'il ne faut pas oublier que le marché des formats est international sur les produits et sur les compétences. Il faudra donc aussi donner les moyens à la France afin de faire en sorte que ces compétences et ces diplômes soient au moins reconnus au niveau européen.

Thierry Teboul, directeur général de l'AFDAS intervient ensuite.

Le rôle de l'AFDAS est de financer la formation professionnelle. Depuis la réforme de cette dernière en 2018, le périmètre d'action s'est profondément élargi au-delà du monde de la culture, des médias, de la presse et des loisirs en intégrant :

- les télécommunications (grands opérateurs) intéressées par les logiques de contenus ;
- le sport. L'AFDAS participe au développement de la chaîne Sport en France, afin de préparer l'arrivée des JO 2024 à Paris.
- le tourisme, avec un lien fait entre le sport et la culture.

L'AFDAS est par conséquent amenée à travailler sur de nouveaux terrains de compétences et de nouvelles réflexions transversales entre les différents secteurs. Les formats en sont un exemple.

Une action de l'AFDAS : Orange demande à l'AFDAS un accompagnement pour réfléchir, avec des professionnels du milieu cinématographique et audiovisuel, sur les créations de demain. Le rôle de l'AFDAS était auparavant celui d'être des banquiers. Aujourd'hui c'est devenu un organisme de conseil et d'accompagnement.

Avec l'élargissement de son champ, le nombre d'adhérents est passé de 43 000 à 70 000, et de 600 000 salariés couverts à 900 000.

Cet élargissement des périmètres a aussi élargi les missions de l'AFDAS : Thierry Teboul rebondit alors sur les propos de Ségolène Dupont, sur l'accompagnement à la certification, lorsque la CPNEF est à l'initiative.

L'AFDAS est alors sollicité sur les accompagnements à la certification, lorsqu'il y a une transformation des métiers.

Par exemple, en ce moment des réflexions sont menées autour du métier de critiques de cinéma, qui sont dans une voie de précarisation extrême. Le métier ne peut pas s'apprendre que de manière autonome. Il est indispensable de réfléchir aux compétences mises en oeuvre.

L'AFDAS a alors travaillé avec la FEMIS sur la création d'une certification qui vise à compléter la formation d'une personne ayant fait une école de cinéma ou une école de journalisme pour devenir « critique de Cinéma ».

L'intérêt est de voir comment le secteur est passé d'une logique de diplômes à une logique de « badges », c'est-à-dire, comment les personnes accumulent des badges et des compétences qui à la fin fabriquent un parcours. L'AFDAS a alors le rôle de superviser cette certification, comme la loi le stipule.

Une dernière mission caractérise l'AFDAS : la contribution aux politiques publiques et aux priorités mises sur le plan de l'emploi.

Le gouvernement a lancé un plan de 15 Mds € sur 3 ans (le PIC : Plan d'investissement de compétences), comprenant des appels à projets. L'AFDAS doit être l'instructeur de ces dossiers dans les secteurs qui la concernent : l'organisme récolte les besoins des uns et des autres et répond aux appels à projet du PIC pour lever des fonds sur le terrain de la formation. Aujourd'hui, seulement 10% du budget a été dépensé, synonyme du fait que les projets ne sont pas encore nombreux, ou alors sont incomplets en termes de validation de compétences. Par exemple, l'AFDAS a levé 5 M€ sur l'Edec (financé par le PIC).

Philippe Chazal remercie Thierry Teboul. Il ajoute que le PIC a 2-3 objectifs : accompagner les populations éloignées de l'emploi, ainsi que les mutations des métiers et l'évolution des compétences.

Thierry Teboul ajoute que le secteur du film d'animation est en pleine croissance, car l'AFDAS accompagne des préparations opérationnelles à l'emploi ; c'est-à-dire, amener des personnes sans diplôme à des certifications professionnelles précises, financées sur le PIC.

Ex : Les Hauts-de-France sont très développés sur cette thématique, et Xavier Bertrand souhaite faire de la région, un haut lieu de la production d'animation et d'industries graphiques.

Jean Michel Salomon, président de la Société des Auteurs de Jeux - SAJE

Jean-Michel Salomon prend alors la parole sur la question de la formation. Il pense que former les jeunes au développement est une bonne initiative, mais qu'il est important « de ne pas leur donner de faux espoirs » sur la manière de vendre un format, et d'atteindre le but ultime : sa diffusion. Il y a un effort à faire pour ceux qui achètent les formats, et pour ceux qui les distribuent. Il estime que les Anglo-saxons et les Israéliens ont un meilleur système de distribution à l'international.

Il pense que la France peut se positionner sur le marché, en formant des personnes capables d'acheter des créations originales et non des adaptations. Il déplore ensuite le fait qu'un diffuseur ou un distributeur estime qu'un « bon format » est un format qui a de bonnes audiences ailleurs.

Aujourd'hui, selon lui, il n'y a presque plus de formats d'élite sur le plan international, le dernier en date étant *The Voice*.

En France, il estime qu'il y a de très bons formats, mais que les diffuseurs ne leur donnent pas la possibilité de les mettre à l'antenne. Il constate que les salariés de la distribution ou de la diffusion sont tous issus d'une école de commerce et non des écoles de formats.

Thierry Teboul constate ainsi qu'il est important de se former sur toute la chaîne de valeur, concernant le format. Il observe que le nombre d'écoles qui préparent à ces métiers explose, mais qui ne sont pas à l'origine des écoles travaillant sur la création. Il pense qu'il y a un marché qui est en train de basculer, des écoles de création à des écoles de commerces qui se mettent à enseigner des thématiques qui touchent à la création. D'autant plus que certains rachats d'écoles sont les produits d'un déplacement du centre de gravité : celui-ci se déplace vers le commerce et les écoles de commerce rachètent des écoles de création pour intégrer ces formations.

Jean-Michel Salomon estime que la France a un retard sur ce sujet. Il estime par exemple que France Télévisions n'a pas la compétence de vendre un format.

La SAJE est une société de gestion collective, sous tutelle du Ministère de la Culture Elle aide les auteurs à trouver des producteurs, et à produire par exemple des bandes-demos ou des logiciels de jeu pour vendre le projet de format. La SAJE aide au financement également des pilotes, sans demande de remboursement.

Philippe Chazal intervient pour préciser que dans le cas de la Fabrique des Formats, le remboursement est prévu ; il insiste à cette occasion sur le fait qu'il est probable que l'argent « gratuit » ne pourra plus être la seule source de financement à l'avenir et qu'il faut probablement s'habituer à construire des modèles économiques associant argent « gratuit » et argent « payant ».

Jean Michel Salomon précise que l'année dernière, 36 projets ont été financés, avec 1,3 million d'euros redistribués aux auteurs.

Il estime que le problème ne vient pas des idées mais reconnaît qu'il existe un besoin de formation pour les auteurs de formats notamment de flux.

LA QUESTION DE L'AUTEUR

Philippe Chazal rappelle l'importance de reconnaître et d'accompagner le métier de l'auteur, notamment en flux, dans la création et le développement de formats français. Il laisse d'abord la parole à Aurélien Lipiansky, producteur et fondateur de Tooco.

Aurélien Lipiansky (Tooco)

Tooco est une société de production créée par Aurélien Lipiansky, qui dépendait jusqu'alors de Newen. La société est redevenue indépendante depuis juillet 2019.

Il pose un premier constat : la France a 20 ans de retard. Il estime que l'IP a intéressé le marché audiovisuel grâce à deux formats au succès international : *Qui veut gagner des Millions ?* et *Big Brother*. De tous les gros succès mondiaux, que ce soient des jeux, des télé-réalités et des divertissements, une règle majeure s'impose : l'investissement financier.

Il évoque les formats d'*Au Tableau !* de Caroline Delage, et de sa création *Guess My Age*, qui ont bénéficié de grands investissements pour réussir, selon lui.

Il pense que le problème principal, en tant qu'auteur et producteur, réside dans le financement global, et dans la prise de risque de pertes financières.

Il prend l'exemple de John de Mol (qu'il a rencontré en 2006) : chaque année il perdait 10 M €, et estimait qu'un jour, un de ses formats lui permettrait de rembourser les investissements. Cela a été le cas avec *The Voice*, qui en est l'exemple le plus criant.

Christian Le Bozec, producteur et fondateur de Talk to You

Christian Le Bozec s'attarde alors sur la question de la télévision publique. Il prend l'exemple de *Survivor* (le format original de *Koh-Lanta*) qui existe aujourd'hui parce que la télévision publique suédoise en 1996 a réussi à mettre à l'antenne un format qui s'appelle *Expédition Robinson*. Il s'agissait d'une forme de narration moderne.

Il estime qu'en France, le seul exemple où la télévision publique française a investi massivement dans le format, c'est pour le cas de *Fort Boyard* sur France2.

Il rejoint alors l'avis d'Aurélien Lipiansky : il faut selon lui parier sur la création.

Aurélien Lipiansky déplore ensuite que les chaînes de télévision, s'intéressant de plus en plus à l'IP, veulent prendre 50% d'IP d'un auteur français, à partir du moment où ils signent une convention de développement. Le métier d'auteur, dans ces cas-là, n'est pas respecté, selon lui.

Jean-Michel Salomon estime, lui, que le prélèvement des droits se fait avec le producteur, et non l'auteur.

Aurélien Lipiansky prend alors l'exemple d'Ara Aprikian, qui a lancé une sorte de laboratoires de formats à Canal + avec des investissements importants, durant les premières années de D8 entre 2012 et 2015.

Jean-Michel Salomon souligne le fait que de grands distributeurs, tels que Vivendi Entertainment, ont une marge de manœuvre sur l'acquisition de formats (et la détention d'IP/de droits de diffusion). Les grandes chaînes selon lui n'ont pas de distributeurs de formats, et estime donc que les 80% d'IP réclamés par celles-ci ne sont pas justifiables. Il

estime que le modèle instauré par Ara Aprikan sur D8, pourrait être appliqué à France Télévisions, sur l'ensemble de ses chaînes.

Pour être distribué, il faut d'abord être diffusé, selon lui, ce que ne ferait pas les grandes chaînes de télévision.

Aurélien Lipiansky ne comprend pas ainsi, pourquoi France Télévisions diffuse des formats étrangers sur ses antennes.

Jean-Michel Salomon parle alors de la lettre du Ministre de la Culture, en évoquant le fait que les formats étrangers sont diffusés car ils ont eu de meilleures audiences. Constat qu'il réfute en pensant par exemple que sur France Télévisions, les formats étrangers ont de moins bonnes performances d'audiences que les formats originaux français.

En revenant sur la question du financement et de la formation, il estime qu'il est plus simple pour un producteur et un auteur de proposer son format à un distributeur ou un producteur tels qu'ITV, Endemol ou Banijay, plutôt que de demander à des investisseurs.

David Rosconval, fondateur de French TV, intervient alors en posant les problèmes que rencontrent les auteurs de flux.

En France il existe selon lui, très peu d'aides, ni de reconnaissance du flux, il n'y a pas de quotas. Par exemple, M6 a racheté Gulli, sans avoir d'obligations de diffusion de flux. Le flux est donc selon lui, « le parent pauvre de la problématique ».

Le flux est un terme indissociable de la notion de format (celui-ci est né de l'idée du flux).

Il évoque French TV, comme une production indépendante. Sur les 10 dernières années, la société de production a vendu 10 créations d'antenne, dont 8 à l'étranger et 2 en France.

Il estime alors que le danger principal, quand un producteur exporte d'abord son format à l'international, avant de le développer en France, c'est qu'il perde le contrôle du format, ne le produisant pas.

Jean-Michel Salomon

La pérennité de la télévision linéaire, selon lui, est dans le flux. Le stock, et principalement la série, sont des formats propres à la consommation individuelle : ils ne rassemblent pas plusieurs groupes de téléspectateurs devant un écran. Le flux est vecteur de lien social avec les grands-parents, les parents, les enfants et la famille.

Par conséquent, pour une chaîne de télévision linéaire, il est primordial de conserver le flux, afin d'éviter la consommation individuelle de contenus et la suppression des rendez-vous réguliers, comme pour les jeux du midi (*Les 12 Coups de Midi* sur TF1 et *Tout le monde veut prendre sa place* sur France 2).

Il s'agit alors d'un enjeu de longévité important pour le format, ce sont des formats sur-mesure.

Aurélien Lipiansky, selon lui, les chaînes sont trop frileuses sur la création de flux, privilégiant ainsi dans les rares cas, une création interne aux chaînes.

Jean-Michel Salomon estime que les services de veille internationale, dans les chaînes, ne suffisent pas à trouver des formats innovants. Il pense que les profils y travaillant ne sont pas assez créatifs. Le constat, selon lui, est que sur les marchés internationaux tels que le MIP, les producteurs ont tous le même format.

David Rosconval pense quant à lui que la reconnaissance des auteurs est importante et qu'il faut que les aides pour le flux soient équivalentes à celles du stock, la création d'un fond de soutien. Il souhaite qu'il y ait une possibilité de mettre des formats de création originale française, et non issus de filiales étrangères de production. Il faut trouver des mesures incitatives afin que les chaînes travaillent plus avec les producteurs indépendants français.

Aurélien Lipiansky estime que la France ne sait pas distribuer ses formats, car le modèle est hérité d'une culture anglo-saxonne.

Il n'y a pas de boîtes de distribution indépendante qui ont les compétences pour distribuer un format en France. Il prend l'exemple de Newen, avec qui il a travaillé, qui selon lui, ne sait pas distribuer des formats dans l'Hexagone.

Il fait alors la distinction entre vendre une fiction, et vendre un format.

Selon lui, former des auteurs est une chose, distribuer un format en est une autre.

Philippe Chazal rappelle que l'objet de la mission est de créer un écosystème sur le format notamment de flux.

Caroline Delage, journaliste et créatrice du format *Au Tableau !* sur C8

La principale difficulté pour un auteur est de diffuser son format. Elle estime qu'il est important d'instaurer un quota pour la création française.

Elle ajoute à cela qu'il y aurait un flou et un vide juridiques pour protéger l'auteur.

Philippe Chazal insiste alors sur l'intérêt d'avoir un système juridique plus automatique et plus complet pour protéger les auteurs.

Il apparaît évident, pour Caroline Delage, qu'il faut éviter que les auteurs ne soient dépossédés de leur format.

Dans son cas, elle a imposé d'être rédactrice en chef, afin de maîtriser la totalité des étapes de la production de son format (*Au Tableau !*), si bien que les pays étrangers doivent la contacter pour adapter son format, selon ses critères éditoriaux et de production.

Selon elle, il est bien de former des créateurs de formats, mais il est important de trouver des débouchés, dans un contexte de protection des concepts et des idées à l'international.

Philippe Chazal introduit alors Xavier Près sur les questions juridiques du format.

Xavier Près, avocat spécialisé en droit à la propriété intellectuelle et en droit des nouvelles technologies de l'information et de la communication.

Au vu des interventions précédentes, Xavier Près constate que le problème n'est pas uniquement d'ordre juridique, mais bien économique, et de rapports de force entre les différents interlocuteurs.

Il dresse alors un état des lieux des dispositifs juridiques, qu'il estime satisfaisants à l'heure actuelle. Il soumet néanmoins à la réflexion quelques pistes d'amélioration.

Il considère tout d'abord qu'il y a une difficulté pratique à protéger les formats, puisqu'un format désigne la partie avant l'émission de télévision. Il s'agit d'une trame, d'un squelette, d'un scénario sur la base duquel des émissions ultérieures seront ensuite déclinées et réalisées.

Or le droit d'auteur protège les créations de forme originales, et cela repose donc sur deux conditions : l'originalité (c'est-à-dire l'empreinte de la personnalité de l'auteur) et la forme (c'est-à-dire, la précision de l'œuvre). La difficulté consiste donc à conjuguer précision (en tant que condition d'accès à la protection par le droit d'auteur) et la notion même de format (en tant que simple projet d'émissions à venir).

Il ne s'agit pas toutefois d'une difficulté insurmontable, dès lors que le format en lui-même est bien précisé, développé (en répondant aux questions « qui ? », « quoi ? », « comment ? », « avec qui ? », etc.), comme pour le cas d'un scénario.

Malgré cette difficulté pratique qui n'est pas insurmontable, la protection des formats par le droit d'auteur est efficace.

La protection par le droit d'auteur est plutôt efficace, selon lui, parce que d'une part, elle protège les œuvres de l'esprit alors même qu'elles ne sont pas encore achevées. La protection peut donc venir très tôt, dès la conception du format (et indépendamment de toute formalité, notamment de dépôt). D'autre part, l'auteur du format va bénéficier des mêmes prérogatives que l'ensemble des autres auteurs d'une œuvre de l'esprit (d'une œuvre audiovisuelle ou d'une sculpture ou d'une peinture, par exemple). Il sera ainsi titulaire des prérogatives morales et patrimoniales sur son format ou projet d'émissions.

Enfin, l'auteur du format, par les dispositions du code de la propriété intellectuelle est assimilé lui-même à l'auteur de l'œuvre audiovisuelle. Celle-ci faisant intervenir plusieurs acteurs dont le scénariste, l'auteur du dialogue, etc. Cependant, à la fin de l'article du code de la propriété intellectuelle qui liste les différents auteurs, il est énoncé que l'auteur de l'œuvre qui fait l'objet de l'adaptation, est l'auteur de l'œuvre audiovisuelle en elle-même (cf. « Lorsque l'œuvre audiovisuelle est tirée d'une œuvre ou d'un scénario préexistants encore protégés, les auteurs de l'œuvre originale sont assimilés aux auteurs de l'œuvre nouvelle »). De sorte qu'il pourra être intéressé à la production, à la distribution et au financement, ainsi qu'aux bénéfices qui sont réalisés à partir des émissions réalisées sur la base de son format, alors qu'il n'est pas associé lui-même physiquement à la réalisation concrète de l'œuvre audiovisuelle.

La protection par le droit d'auteur n'est pas exclusive, il en existe d'autres :

- la responsabilité civile de droit commun : l'auteur ou la société qui développe un format a la possibilité de faire sanctionner tout agissement qui serait déloyal (concurrence déloyale ou parasitisme).

- des mécanismes contractuels qui peuvent être introduits dans les relations avec des partenaires ou des salariés : ce sont les accords de confidentialité (lorsqu'un format se pitch devant un diffuseur ou un distributeur) ou encore les clauses de non-concurrence qui peuvent être aussi insérées dans les relations des sociétés avec leurs propres salariés, ou dans les

relations entre partenaires commerciaux, pour éviter que, par le débauchage des salariés, le savoir-faire ne soit subtilisé.

- protection du titre d'un format, indépendamment du format en lui-même, par trois mécanismes juridiques : la responsabilité civile délictuelle, le droit d'auteur et le droit des marques. Il est possible dans ce dernier cas de déposer le titre d'un format en tant que marque.

Jean-Michel Salomon ajoute que la notion d'auteur peut être floue : la société de production, qui produit le format, ou l'auteur ? Il pense qu'il faut qu'un format se pense comme un scénario, que sa mécanique et que son concept soient très détaillés, pour être protégeables juridiquement. Le droit d'auteur ne protège pas l'idée, mais le concept.

Un format qui reste dans le conceptuel, ne va pas pouvoir faire l'objet d'une protection.

Selon **Xavier Près**, le dispositif est satisfaisant. Il s'agit plus, selon lui d'un écosystème et sa régulation plutôt qu'un changement fondamental des règles qui existent. Aucune n'est propre au format, mais celui-ci s'applique par la plasticité des règles qui sont prévues dans le code de la propriété intellectuelle.

Néanmoins, il constate qu'il n'y a pas de définition de la notion de format dans le Code de la Propriété intellectuelle. Il y a de la jurisprudence et les éléments qui sont nécessaires pour permettre au format d'accéder à la protection par le droit d'auteur et éviter que ce soit une simple idée, un simple concept, sont connus.

Il n'y a pas non plus de définition dans les textes de l'Union Européenne.

Il se questionne alors sur les opportunités ouvertes par le projet de loi sur l'audiovisuel pour, par exemple proposer, si nécessaire, une définition juridique du format. Il y a pour lui la nécessité de consulter le calendrier afin de constater l'avancée de l'avant-projet de loi.

C'est la première piste d'amélioration du dispositif juridique existant. D'autres pistes existent.

Par ailleurs le droit d'auteur existe sans formalités, c'est-à-dire qu'il n'y a pas besoin de conditions de dépôts au titre de l'existence du droit. La protection commence à partir du moment où l'œuvre a été réalisée.

Faut-il réfléchir à un mécanisme de dépôt ? Est-ce que la Fabrique des Formats peut, par exemple, être un interlocuteur pour les auteurs ou les sociétés de développement qui recevraient les formats pour établir « qui a fait quoi ? » et « à quel moment ? » et donner date certaine à ces éléments.

Il propose même à la Fabrique des Formats d'être un interlocuteur et utiliser à cet effet la blockchain, car c'est un élément de preuve qui peut être important.

Faut-il aussi réfléchir à l'élaboration d'un régime propre aux auteurs de formats ou au bénéfice de sociétés de développement de formats ? Il n'en est pas convaincu car selon lui, le dispositif est suffisamment souple pour s'adapter aux formats, alors même qu'il n'y a pas de régime particulier.

Il est essentiel, selon lui aussi, de réfléchir au contrôle de l'adaptation à l'international : le droit moral peut-il être un levier et peut-il permettre de sanctionner les atteintes au droit au respect ? Le souci est que c'est une question souvent de contentieux et que cela peut coûter cher. La meilleure solution consiste à bien structurer les contrats et à les adapter en tenant compte de la spécificité des formats.

Les différences culturelles entre pays existent. Faut-il harmoniser plus avant les règles ? La réflexion s'établit selon lui sur deux niveaux : via un travail de lobbying au niveau de l'UE, car les formats français seuls n'ont pas une grande portée à l'international ; via les contrats.

Et si l'on veut encourager la diffusion de formats français, spécialement de flux, sur les chaînes publiques françaises notamment, la piste des quotas est une autre proposition d'amélioration du dispositif.

Ces pistes de réflexion ne sont pas exhaustives.

Philippe Chazal remercie les intervenants du Panel et les participants à la session. Trois thématiques ont été explorées dans cette session qui sont étroitement articulées : financements, formation et le statut de l'auteur.

Il faudra là aussi faire preuve d'originalité dans les propositions.

Prochaine Session - Début Novembre sur la filière des formats.