

Compte-rendu séance Club Galilée 14.05.2018

Le marché des formats TV en France et à l'international

Philippe Chazal souhaite la bienvenue à tous et au panel, présente la thématique à savoir le marché des formats et rappelle que cette séance s'inscrit dans le calendrier après la clôture du MIPFormats 2018.

Nathalie Wogue est la première à intervenir ; elle présente un panorama rapide et complet sur le marché.

Parmi les constats actuels, on voit que les marques TV voyagent plus vite et sur des territoires moins grands. Les chaînes sont globalement moins tentées par le risque, pas seulement en France mais aussi au Royaume-Uni ou en Scandinavie, qui avaient l'habitude de commander plus facilement des formats nouveaux. Les producteurs prennent plus de risques car les décisions des chaînes sont plus tardives, ce qui entraîne plus d'hésitations dans la sélection des projets : les chaînes recherchent plus souvent le producteur référent sur le territoire, les nouveaux producteurs sont écartés pour limiter les risques. C'est une tendance mondiale.

Les frontières entre les différents métiers deviennent moins nettes ; les producteurs sont distributeurs de leurs contenus, notamment à l'international, et certains distributeurs qui voient des limites à leurs modèle deviennent producteurs. La même mutation touche les chaînes, ce qui peut être une inquiétude.

Mais dans l'ensemble, Nathalie Wogue se déclare plutôt optimiste, pour plusieurs raisons. Les coproductions augmentent dans le domaine des formats : entre est et ouest (on a vu un grand réveil de la Chine au MIPFormats), chaînes et producteurs, producteurs et distributeurs... Même des sociétés historiquement assez fermées deviennent plus flexibles.

De nouveaux acteurs apparaissent : les FAANGS (Facebook, Apple, Amazon, Netflix, Google), la Chine, sur le marché depuis 2-3 ans, les Etats-Unis à nouveau depuis 6 mois.

Ce dernier pays s'illustre notamment dans les formats de dating, un genre très classique en TV réinventé pour être diffusé sur les médias sociaux. Par exemple *Make-up or break-up*, dans lequel une professionnelle des relations amoureuses reçoit un couple dans un studio pour parler de leur relation, vidéos illustrant leurs problèmes à l'appui, pour qu'ensuite la communauté décide si le couple doit se séparer ou non. Le couple doit suivre les recommandations du public. Cela manque d'originalité et peut sembler « mal réalisé » mais c'est très addictif, cela entre dans la tendance du social experiment.

Bien que publiés sur le web, ces programmes gardent une certaine linéarité ; les rendez-vous sont nécessaires à la fidélisation du public. HQ Trivia, par exemple, se joue à heures fixes, au rythme de deux parties par jour.

Certaines marques lancent leurs programmes et formats : Mapped « The Toy box », l'aéroport d'Helsinki et sa campagne de divertissement/télé-réalité #LifeInHEL pour en faire la promotion... Récupérer les codes de la TV pour les réinventer sur le web est un mouvement global.

Des fonds apparaissent partout dans le monde pour favoriser le développement de formats, et le taux de transformation est plus important qu'avant (le paper format est légèrement plus valorisé qu'il y a quelques années). Les créateurs de formats ont aujourd'hui le choix entre différentes compétitions.

Les cibles jeunes et âgées fusionnent au regard des usages technologiques : de plus en plus de personnes âgées regardent des contenus sur les plateformes et via les smartphones ou tablettes.

Quand on parle de nouvelle technologie, on pose la question de la data. Comment l'utiliser ? Il y a toute une approche à réinventer.

Concernant la protection des formats : pourquoi ne pas imaginer quelque chose avec la blockchain ?

Nathalie Wogue termine en insistant sur son optimisme concernant une réinvention du format, et ajoute qu'actuellement le scripted montre un peu de saturation, mais le non-scripted remonte.

Philippe Chazal reprend ensuite la parole à propos du digital et de la data pour évoquer l'exposition 1 2 3 data, à l'espace EDF, dans laquelle les artistes ont créé des œuvres à partir de la data.

Il enchaîne en introduisant Caroline Delage et Aurélien Lipiansky, auteurs de formats, et évoque le fait que ce métier n'est pas encore officiellement reconnu ; c'est un travail à entreprendre. Et c'est important aux yeux du Club que dans le cadre d'une session sur les formats, notamment de flux, les auteurs aient la parole.

Caroline Delage prend d'abord la parole ; elle indique avoir une unique expérience d'auteur à son actif, sur le format *Au tableau !* qui était un projet de longue date. C'est un format d'émission politique où des enfants interrogent des personnalités politiques, le postulat d'origine étant que les enfants n'ont pas de filtre. On ne peut pas leur mentir, on doit s'adapter à leurs questions et se laisser découvrir. Il y a eu plusieurs adaptations, au Liban, en Nouvelle-Zélande, en Belgique...

Caroline Delage revient sur le parcours de la création, qui demande beaucoup de persévérance à propos de l'exemple d'*Au tableau*. Elle indique s'être heurtée à de nombreuses remarques : « impossible à faire », « les politiques ne viendront pas » « les enfants ne pourront pas poser de questions pertinentes »... Elle tient à saluer le premier producteur de l'émission et le premier diffuseur qui lui ont fait confiance. *Au tableau !* a été mis à l'antenne en Belgique avant d'arriver en France.

L'idée d'une incarnation s'est posée, vite oubliée pour éviter de diriger les enfants. Tout est très ludique, l'émission se divise en deux parties : l'une professionnelle, et une seconde plus personnelle. Il faut essayer de garder l'équilibre bienveillance/impertinence.

Les enfants sont sélectionnés pour leur curiosité, et l'équipe travaille leurs questions avec eux, mais l'intérêt c'est que les questions viennent d'elles-mêmes. Le panel d'enfants intervieweurs représente l'ensemble de la population française ; au Liban, la classe est composée d'enfants chrétiens, musulmans sunnites et musulmans chiites. Dans les deux cas, une belle image de la démocratie.

La première émission en France a été diffusée au moment de la campagne présidentielle, en mars 2017 ; elle a touché 1,4 millions de téléspectateurs et a eu beaucoup de retombées. Dans la version libanaise, Saad Hariri, premier ministre du pays, a parlé avec les enfants de sujets sérieux, comme sa

détention en Arabie Saoudite et du meurtre de son père. La version belge, première à avoir été diffusée, a obtenu un prix à l'Eurovision créative forum.

En France, après beaucoup de négociations, C8 s'est lancée dans l'aventure (à 5 jours du tournage) : certaines chaînes font encore confiance à la création française. Le fait que le programme ait été accepté sur C8 témoigne de l'alchimie complexe concernant l'équilibre éditorial d'une chaîne.

La session French touch du MIP a d'ailleurs montré le potentiel des formats français car il y a eu des retombées quasi-immédiates pour tous ceux qui se sont présentés.

Aurélien Lipiansky prend la parole ensuite, et commence par adresser ses félicitations à Caroline : « *Au tableau ! est tout ce que doit être un format. Une idée simple et bonne.* » C'est une émission qui casse les codes de la politique, et casser les codes fonctionne très bien en ce moment.

Aurélien Lipiansky revient ensuite sur sa propre expérience : pour *Guess my age*, beaucoup de temps s'est écoulé entre la naissance de l'idée et la création. En ce qui concerne les formats en général, il indique n'être que moyennement optimiste. Nous sommes à un moment où tout devient compliqué ; les gens ont compris ce qu'était un format, ce qui signifie que tout le monde veut une part.

L'investissement est nécessaire à la production du format mais les sociétés coproductrices veulent prendre une grande part, et rares sont ceux prennent des risques. C8 « *n'est pas une chaîne qu'il regarde beaucoup mais on doit reconnaître qu'elle prend des risques* ». Le manque d'investissement des chaînes dans la création fait que les auteurs et producteurs se tournent vers des fonds privés qui prennent des parts dans les droits d'auteurs, ce qui engendre un appauvrissement des auteurs.

Pour Nathalie Wogue, les deux visions optimistes et pessimistes cohabitent : la France est un pays très compliqué. Il y a plein de bonnes idées en France, mais c'est un pays où la création est bloquée, c'est pour cette raison que certains regardent l'international avant d'essayer d'être diffusés dans le pays d'origine. En parallèle des « formats blockbusters », il existe des petits formats qui s'exportent très bien. C'est un domaine complexe, multidimensionnel et passionnant, très prometteur.

Quand on est producteur, on fait jouer la concurrence entre les chaînes. Aujourd'hui, on peut jouer la concurrence entre deux groupes, deux chaînes de différents pays. Signer des options c'est bien, mais il faut que ça aille à l'antenne. Ensuite, dès qu'une chaîne française met de l'argent, le format s'exporte extrêmement bien. L'international c'est bien, mais le passage à l'antenne c'est le Graal.

Un autre souci majeur est l'équilibre dans les termes d'un deal. Certaines propositions sont intolérables, d'autres sont correctes, les distributeurs ou diffuseurs prennent une part limitée des droits d'auteurs et c'est compensé.

Aurélien Lipiansky prend l'exemple de France Télévisions, qui a pris des vrais risques en termes de création il y a quelques années. Aujourd'hui, beaucoup de ces créations sont remplacées par des formats internationaux ; sur une chaîne publique payée par tous, ce n'est pas normal.

Philippe Chazal fait une parenthèse sur les crises de créativité du secteur, en rappelant rapidement que les années 80 ont été difficiles pour le documentaire en France, puis en 2000, il s'est passé la même chose pour la série de fiction ; ces crises ont été surmontées mais font qu'aujourd'hui, tout est construit autour du stock.

Or la filière sera forte seulement si elle est complète, équilibrée entre flux et stock. C'est un sujet auquel les pouvoirs publics devraient être davantage sensibles.

Aurélien Lipiansky continue ensuite sur une note un peu plus positive et explique que la SAJE (Société des Auteurs de Jeux) est un vrai soutien pour les auteurs de jeux ; elle aide à monter des dossiers, réaliser un pilote... En outre, on voit en France de plus en plus de sociétés de création, comme Wemake ou Qwad.

On assiste à une vraie volonté pour les français de s'exporter. Ils commencent à être bien plus écoutés à l'international, car les producteurs, distributeurs et diffuseurs sont conscients aujourd'hui qu'un format peut naître n'importe où. Il existe aussi en France des sociétés qui investissent dans la création française, comme Arthur qui a mis 4 à 5 créations à l'antenne ces dernières années via sa société de production Satisfaction.

Ceci dit, trop souvent encore, chaque fois qu'un format sort, c'est qu'il y a eu un investissement quelque part. Les groupes ont une vraie force pour cette raison-là. Les investissements ne viennent plus forcément des chaînes TV mais parfois de grands groupes.

Philippe Chazal fait la transition avec la distribution, en rappelant que la France est un pays émiétté dans cette branche ; dans les années 80, on a incité les producteurs à être leurs propres distributeurs, puis les diffuseurs. Ce n'est qu'en 2016 que le métier de la distribution a été reconnu.

Nassima Boudi intervient ensuite sur le sujet de la distribution. Représentante de Global Agency, distributeur indépendant turc créé il y a 12 ans par Izzet Pinto (qui a reçu une médaille d'honneur au dernier MIP), elle indique que le concept de format n'est pas encore totalement clair pour le milieu audiovisuel. Elle-même a découvert en entrant chez le distributeur il y a deux ans qu'un des programmes phare qu'il propose, « Les reines du Shopping », est d'origine turque.

Selon elle, on ne voit pas suffisamment les créatifs français, et on les entend trop peu. Les talents français ne sont plus à prouver mais il faut maintenant qu'ils soient identifiés ; pour cela, la session French Touch du MIPFormats est une belle vitrine. Historiquement, la France apparaît comme un pays d'adaptation mais aujourd'hui la création nationale progresse : une opportunité pour Armoza, Global... tous les grands distributeurs. Le pays devient petit à petit reconnu comme un pays de créateurs.

Chez Global Agency, les droits d'auteurs restent aux créatifs, le distributeur est un représentant. Elle revient sur la question des droits d'auteurs : concernant les deals, céder jusqu'à 5% de ses droits pourquoi pas, mais certains distributeurs prennent parfois jusqu'à 50%. Il faut faire attention aux propositions.

Nassima Boudi estime que cette soirée du Club Galilée appelle à plus de débats. La protection des droits et la reconnaissance des métiers sont des étapes importantes, et il y a aussi une grande question sur la distribution en France. L'avenir c'est l'international, on a mis du temps à le comprendre.

Fiona Bélier s'exprime ensuite sur le rôle de la Fabrique des Formats. L'entreprise a été pensée et conçue pour jouer un rôle structurant dans la filière des formats en France. Elle se décline en deux parties :

- Services qui proposent l'accompagnement des projets de formats

- Fonds d'investissement, qui finance particulièrement les trailer et les pilotes pour aider les créatifs à présenter leur programme. Le fonds ne prend pas de droits d'auteurs.

2017 a été la première année de plein exercice de l'entreprise. Dans l'observation des tendances, on a pu constater un marché important. Comment s'y situe la France ? Aujourd'hui, la culture du format se diffuse et se partage en France (via les MIP, la session French Touch, des Masterclass, les actions de la Fabrique...). Il est important de confronter l'expérience des producteurs français à celle des professionnels internationaux. Il y a des initiatives qui existent en ce sens et qui doivent se développer.

Cela fait partir des ambitions de la Fabrique, qui a plusieurs priorités en plus du financement, dans le cadre de son offre de services :

- Développer la formation
- Mettre l'accent sur le repérage des talents
- Cultiver un réseau et partager des expertises : la mutualisation des compétences et connaissances permettra d'être plus forts au niveau national.

Parier sur le marché des formats signifie s'inscrire dans un temps long. Il y a une culture à créer et à diffuser, via la formation des étudiants, futurs professionnels ; cela permet de repérer les talents en amont, objectif du partenariat entre le CELSA et la Fabrique avec le FABLAB.

Pour la structuration de la filière, il y a aussi des actions à penser en amont des projets, lorsque les producteurs viennent chercher un accompagnement ; la Fabrique intervient également dans ce domaine.

La limite aux projets nationaux reste la place restreinte dans les grilles de programmes français. Il y a peu de cases disponibles et un nombre de chaînes limitées. Le paysage télévisuel paraît parfois verrouillé ; l'international peut permettre de contourner ce problème.

Il est nécessaire de développer le format dans tous les genres et sur toutes les plateformes ; il existe une porosité entre audiovisuel et numérique, ils s'influencent l'un l'autre. Il y a une logique de recherche et développement à mettre en place concernant le marché des formats en France, avec des tests antenne comme fait par exemple John de Mol. On manque pour l'instant de cette perspective à long terme chez les chaînes françaises.

Nathalie Wogue reprend la parole pour ajouter quelques points. Qu'un programme soit diffusé est certes important, mais également *l'endroit* où il l'a été. La Turquie est par exemple un pays moteur pour les paper formats (chaque année, 4 à 5 paper formats sont diffusés sur ATV), tout comme Israël. La Belgique est considérée comme forte sur la fiction, mais pas moteur en flux. Et aujourd'hui, optionner un show ne veut pas dire que l'achat est fait.

En France, on est en concurrence avec des pays très forts en pitch et trailers ; il faut le prendre en compte, mais il faut y croire, nous avons les moyens d'être des concurrents sérieux.

L'intervention de la Chine au MIPFormats cette année a été impressionnante : le pays s'est positionné en insistant sur sa volonté de s'adapter à l'Occident, en termes de dispositif plateau, timing des émissions... Habituellement, on voyait plutôt ses voisins ; le Japon propose des choses depuis des années, même si peu de choses sont adaptables. La Corée propose aussi des formats, un peu plus accessibles.

Après les interventions des invités, quelques questions ont été posées.

Quelle est la proportion de flux dans une grille en moyenne ?

Cela dépend des chaînes, mais cette proportion s'élève à 1/3 des programmes environ.

L'Afrique concentre beaucoup de pays francophones, pourquoi n'est-ce pas un marché privilégié ?

Plusieurs facteurs entrent en compte, mais c'est en partie un souci d'argent ; les budgets ne sont pas les mêmes ; ajoutons une insécurité juridique et un modèle économique spécifique qui prévoit que ce sont les marques qui financent les programmes.

Serait-il envisageable de mettre en place un système de quotas d'émissions françaises à la télévision ?

Le SPECT (Syndicat des producteurs créateurs de programmes audiovisuels) s'est saisi de la question et y travaille.

Philippe Chazal conclut la session en insistant sur la nécessité pour le secteur du flux d'adopter une stratégie politique efficace.

Il remercie toutes les personnes présentes et annonce que la prochaine séance du Club au mois de Juin sera consacrée à la concentration dans la production audiovisuelle en France et dans le monde.