

Abrégé du Rapport de la mission

« *Crise et relance de la fiction  
française* »

remis à M. Frédéric MITTERRAND  
*Ministre de la Culture et de la Communication*

le 9 avril 2010

**Travaux, réflexions et propositions sur la crise et la relance de la fiction française élaborés au sein du Club Galilée au cours de ses séances de travail du premier trimestre 2010, sous la direction de Philippe CHAZAL et Olivier ZEGNA RATA**

*Le Club Galilée tient à remercier tout particulièrement pour son travail tout au long des séances ici synthétisées son secrétaire,  
Alexandre GRUNER.*

## *Sommaire*

<b>1. LETTRE DE MISSION DU MINISTRE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION.....</b>	<b>p.5</b>
<b>2. LES PROPOSITIONS DU CLUB GALILEE POUR LA RELANCE DE LA FICTION AUDIOVISUELLE FRANCAISE.....</b>	<b>p.7</b>
2.1. La Méthode de Travail.....	p.9
2.2. Le Diagnostic.....	p.11
2.3. Les Propositions.....	p.15
2.4. Les 18 principales mesures.....	p.31
<b>3. RAPPORTS DES SEANCES.....</b>	<b>p.33</b>
3.1.Séance du lundi 11 janvier : l'état des lieux de la création de fiction en France.....	p.35
3.2.Séance du samedi 30 janvier : la production de fiction en Europe.....	p.49
3.3.Séance du lundi 1 Mars : les métiers de la création de fiction.....	p.61
3.4.Séance du lundi 15 Mars : financements des programmes, financements des entreprises.....	p.77
<b>4. LISTE DES PERSONNALITES ET GROUPES AYANT PARTICIPE A LA REFLEXION.....</b>	<b>p.95</b>
4.1. Présentation des personnalités consultées.....	p.97
4.2. Présentation des organisations consultées.....	p.119
4.3. Liste des membres ayant participé aux travaux.....	p.137
<b>5. PRESENTATION DU CLUB GALILEE.....</b>	<b>p. 143</b>



*Liberté Egalité Fraternité  
République Française*

*Ministère de la Culture et de la Communication*

*Le Ministre*

14 DEC. 2009

Monsieur Philippe CHAZAL  
Président  
Association Club Galilée  
17, rue Hamelin  
75116 PARIS

Nos réf : CC/RS49/MAC

Monsieur le Président,

J'ai le plaisir de vous confirmer par la présente lettre la commande auprès de votre association d'une « réflexion sur la crise et la relance de la fiction télévisée française ».

Cette étude se présentera sous la forme d'un rapport qui me sera communiqué en mars 2010, identifiant en particulier, et de manière concrète, les pistes de sortie de crise de ce secteur, qui demeure le genre télévisé préféré des français.

Il s'agit de mettre en œuvre une réflexion qui sera menée dans le cadre des séances régulières de travail du club Galilée à Paris et, exceptionnellement, à Biarritz au mois de janvier afin de profiter de la présence des acteurs européens de la production audiovisuelle qui assisteront au Festival international des programmes audiovisuels.

Les thèmes qui seront mis en avant lors des différentes étapes de travail proposeront notamment les points suivants :

- au premier chef, un état des lieux critique de la fiction en France et dans les principaux pays en Europe (les problématiques éditoriales ainsi que la question de l'évolution des métiers seront particulièrement abordées) ;
- puis, un bilan révélant les différents aspects de la crise de la fiction française tant au niveau de la création, de l'écriture, que de la production ;
- enfin, de nouvelles pistes qui devraient orienter favorablement les mutations de ce secteur.

.../...

*3, rue de Valenciennes 75003 Paris Cedex 01 France - Téléphone : 01 40 45 30 00*



# **LES PROPOSITIONS DU CLUB GALILEE POUR LA RELANCE DE LA FICTION AUDIOVISUELLE FRANCAISE**

- 1. La Méthode de travail**
- 2. Le Diagnostic**
- 3. Les Propositions**
- 4. Les 18 principales mesures**





## **Méthode de travail**

**Le Club Galilée a été saisi par le Ministre de la Culture et de la Communication par lettre en date du 14 décembre 2009. Cette lettre fixait un délai rapide : le premier trimestre 2010. Le rapport a été remis au Ministre le 6 avril 2010. La lettre de mission demandait au Club Galilée de procéder dans le domaine de la Fiction, en France, à une analyse de la crise de la production et de présenter des propositions de relance de la création.**

**Le Club a retenu la même méthode de travail que lors de ses précédents rapports, animant une réflexion publique, ouverte à l'ensemble des acteurs du secteur, tenus informés par la presse professionnelle des dates des réunions et de leurs thématiques. Il s'est ainsi assuré d'une très large participation des différents métiers concernés.**

**Par ailleurs, des professionnels appartenant à toutes les générations ont été invités à débattre au sein de plusieurs tables rondes pour apporter leurs éléments d'analyse et leurs approches différentes. Le Club s'est attaché à organiser des panels associant plusieurs métiers afin de transcender les éventuelles tentations corporatistes et d'obliger à la confrontation les points de vue différents.**

**De manière cohérente également avec sa pratique constante, le Club Galilée, s'est enfin attaché à présenter en conclusion de ses travaux à la fois une vision globale des évolutions en cours et quelques propositions pragmatiques, de nature à répondre rapidement aux préoccupations partagées par le plus grand nombre de professionnels, et dans le souci de les inscrire dans le cadre général de la politique publique de relance.**



## **Le diagnostic**

**La crise actuelle de la fiction française est aujourd'hui sensible, et elle prend essentiellement deux formes : crise éditoriale et crise financière.**

- **Premier élément factuel: la crise est éditoriale. Le palmarès annuel des 100 meilleures audiences en télévision mettait à l'honneur il y a 10 ans une majorité de fictions françaises, il y en avait déjà moins il y a 5 ans, elles y sont peu nombreuses en 2009. Le public le montre bien en se détournant des séries françaises, et lorsqu'on arrive à capter un certain public, celui-ci est vieillissant et cela se fait sur des suites de séries ou des prolongations d'anciennes ou de très anciennes séries. Le modèle dominant de la fiction française unitaire de 90 minutes, favorisé à la fois par les habitudes de la télévision française et par un certain nombre de dispositions réglementaires est largement surclassé en termes d'audience par de nouveaux formats, en particulier des séries anglo-saxonnes.**

**Ce premier élément doit être en outre complété : avec la multiplication des supports de diffusion, le public s'éparpille et ne se concentre plus uniquement sur les œuvres diffusées à la télévision, et de nouveaux principes éditoriaux, permettant aux œuvres d'exister sur différents médias, doivent probablement être inventés. Il faut élargir les chances données à l'innovation en matière de formats mais aussi de supports et de principes éditoriaux.**

**Cette crise éditoriale est donc aussi une crise qui concerne et touche les créateurs et leur nécessaire adaptation à de nouvelles pratiques, voire de nouveaux métiers.**

- **Ce rapport s'est donc donné comme objectif, en accord avec les professionnels mobilisés dans cette réflexion, de proposer des pistes de solution à ces besoins éditoriaux.**

- **Deuxième élément factuel : la crise est financière.** Cela ressort nettement des contributions des industries techniques, mais également des analyses présentées par les spécialistes de l'économie du secteur audiovisuel, les évolutions du marché de la télévision affectent directement les moyens de financement traditionnels des producteurs de fiction. Sans parler d'un changement complet de modèle économique, il est nécessaire de concevoir une adaptation profonde du modèle économique qui sous-tend en France le financement de la fiction.

**La crise actuelle touche principalement l'économie des grandes chaînes hertziennes historiques, privées aussi bien que publiques, qui voient leurs ressources érodées et donc diminuent leurs investissements, qu'ils soient obligatoires ou volontaires. La baisse des ressources publicitaires n'est pas uniquement conjoncturelle, mais aussi structurelle (les marques sont présentes sur de plus en plus de supports). Il faut donc se faire à l'idée que les montants dédiés par les chaînes historiques à la production d'œuvres de fiction seront à l'avenir en diminution. Ainsi, en 2010, on attend une baisse de 20% à 25% des investissements dans les œuvres de la part des chaînes privées. Or les chaînes « historiques » constituent depuis plusieurs décennies le poumon de la production de fiction française.**

**Ainsi la fragilisation du tissu de production français apparaît d'autant plus préjudiciable qu'il est confronté à la puissance de certains grands groupes européens ou internationaux qui ne souffrent pas des mêmes aléas.**

- **Ce Rapport a donc aussi pour but de trouver des pistes pour résoudre la crise financière du secteur, annoncée et anticipée par le Club Galilée dès juin 2009.**



# Les propositions

Les tables-rondes thématiques organisées lors des séances du Club Galilée sur la fiction ont permis de comparer les différents marchés européens, les modes de création, les politiques éditoriales, l'organisation économique des différents secteurs, leurs résultats...

Toutes les analyses présentées et conduites lors des séances ont été synthétisées et figurent dans la suite de ce rapport, qui permet ainsi de donner une image de la richesse des débats et surtout de leur profondeur, diversité, nouveauté.

C'est ainsi que les propositions qui ont été retenues pour figurer en tête de ce rapport sont seulement les *principales* propositions qui ont pu être avancées, sur lesquelles un consensus s'est établi. Il n'était pas possible de toutes les mettre en avant ni même de reprendre toutes les idées émises ! C'est ainsi que la lecture de la totalité du présent rapport garde tout son intérêt, au-delà des propositions synthétiques qui l'ouvrent.

Assez logiquement, après le double diagnostic de crise qui avait été fait, nous nous sommes attachés à trouver des réponses dans deux directions : d'abord l'éditorial, ensuite l'économie. D'abord comment on conçoit et réalise la fiction, ensuite comment on la finance.

Pour autant, certaines évolutions sont étroitement imbriquées, car il est difficile de séparer une orientation éditoriale majeure et les financements nouveaux qui peuvent y être associés ou les méthodes de travail innovantes qu'elle impose. Au-delà donc de l'aspect logique et analytique des réponses proposées, il importe d'adopter également une vision globale, qui révèle comment certaines des propositions avancées permettraient de transformer en profondeur le modèle économique dominant de la production de fiction en France.



## *1. Fiction française : répondre à la crise éditoriale*

- *La diversité de la création*

La sclérose de la fiction française vient avant tout d'une culture de production définie dans des bornes trop étroites, que ce soit en termes d'inspiration, de genres, de formats, de cases de diffusion, de thématiques abordées ou d'univers traversés. La « fiction française » n'accueille pas assez la diversité, parce qu'elle a été dominée pendant trop d'années par un format de 90 minutes de première partie de soirée qui s'est progressivement épuisé.

D'où le succès de lignes éditoriales transgressives, où l'effort d'écriture commence par un renouvellement des modèles de fiction, une élaboration plus complexe des personnages, une audace réelle en matière de sujets abordés, une volonté de renouvellement dans l'écriture qui permet aux œuvres produites de coïncider avec l'esthétique et les préoccupations de l'époque : plus de thèmes interdits, plus de tabous historiques, sociaux ou politiques.

Mais le travail à engager dans ce domaine n'est pas seulement éditorial, il a comme toujours en audiovisuel un volet réglementaire : il faut ouvrir le champ des possibles en matière de programmation pour les grandes chaînes, et cela passe par des assouplissements de l'encadrement des horaires de diffusion des fictions pour leur prise en compte dans les obligations de production des diffuseurs. Pour imposer l'innovation en la matière, on peut imaginer une obligation de diversité des formats et des cases consacrées à la fiction, qui contraindra les chaînes à faire preuve de liberté et d'audace, dans un volume global de production croissant.

Il faut casser les automatismes pour donner à la fiction française des chances de se réinventer. L'obligation de diversité, c'est la possibilité pour les chaînes d'innover à la fois en fiction jeunesse,



**en feuilletons de journée, en séries de première partie de soirée, en fictions de deuxième partie de soirée, en formats de 26 minutes, en formats courts, en séries longues... C'est-à-dire de déployer la créativité des auteurs et des réalisateurs sur une palette beaucoup plus large d'œuvres.**

**Ces dispositifs adoptés pour les chaînes historiques libèreront les initiatives et doivent être d'emblée adaptés aux nouvelles chaînes de la TNT pour que des obligations soient fixées à tous les acteurs. Pour les chaînes thématiques du câble et du satellite, il faut mettre en place un système d'encouragement et d'incitation à l'investissement dans la fiction, car elles participent naturellement, par la variété de leurs lignes éditoriales à l'enrichissement de la diversité des sujets abordés. En outre ces dispositifs sont de nature à faciliter l'entrée des nouvelles chaînes hertziennes et des chaînes du câble et du satellite dans le cercle vertueux de la production de fiction.**

**Sur le plan strictement éditorial, le desserrement du carcan de la programmation imposée à la fiction permettra également les audaces indispensables grâce auxquelles les diffuseurs défricheront d'autres thématiques et proposeront des œuvres en phase avec les réalités contemporaines.**

**Cela passe aussi par l'adaptation des dispositifs d'aides actuels régis par le CNC, afin que les projets de séries puissent être mieux accompagnés, que les principes encadrant les langues de tournage soient assouplis, que les investissements réalisés en direction de la distribution internationale des œuvres soient favorisés. Il est important de souligner que l'enjeu industriel que représente la production des séries est essentiel pour accélérer le virage international de la production française.**

- *Parier sur les créateurs*

**Au-delà du tête à tête habituel entre les diffuseurs et les producteurs, les tables-rondes organisées par le Club Galilée ont révélé l'importance d'une catégorie peu entendue jusque là, celle des auteurs et des scénaristes. Ces métiers sont au cœur du renouveau attendu de la fiction française, mais le système français ne leur a jamais donné la place centrale qui leur revient.**

**Il est indispensable d'engager une revalorisation professionnelle des auteurs et des scénaristes, pour donner à la fiction française une puissance d'invention qui lui manque aujourd'hui.**

**Premier exemple : il n'existe toujours pas de système de formation professionnelle continue destiné aux auteurs et aux scénaristes, du fait de leur statut particulier qui les exclut des dispositifs classiques de formation professionnelle. Or, à la fois dans les méthodes à employer, dans les techniques d'écriture à adopter, les mutations éditoriales en cours réclament une adaptation de ces métiers et une attention permanente aux évolutions des pratiques.**

**Des négociations ponctuelles entre auteurs et diffuseurs ont permis de concevoir une prise en compte de certaines dépenses de formation dans les obligations d'investissement de certains diffuseurs. Par ailleurs l'AFDAS mène actuellement une expérimentation pour répondre à ce même besoin.**

**Le Club Galilée propose, au-delà de ces expériences, et de manière plus générale, un système commun d'accès aux formations continues pour les auteurs et scénaristes de fictions, financé par les cotisations de toutes les entreprises de production et de diffusion, et géré de manière paritaire par un organisme expérimenté et reconnu, dans ce domaine.**

**En outre, il est essentiel que les capacités d'analyse des besoins éditoriaux de la fiction française dont disposent les auteurs et scénaristes soient également utilisées lors des négociations**

professionnelles et de la conclusion des accords interprofessionnels qui concernent la fiction française. Il s'agit de replacer les auteurs et scénaristes de fiction au centre des discussions professionnelles car ils ont beaucoup de choses à exprimer pour libérer la production de fiction de certains conformismes ou d'habitudes dépassées.

Au chapitre des pratiques professionnelles bénéfiques à adopter, il importe de systématiser le principe des appels d'offres dans la création et la production de fictions.

- *Développer la R&D*

Toutes les parties prenantes aux débats et discussions au sein du Club ont insisté sur la nécessité de développer très fortement l'investissement en R&D en allant bien au-delà des "*Conventions d'écriture*" pour investir dans des numéros zéros, des pilotes, et en acceptant de prendre le risque de "jeter" les productions qui ne donneraient pas pleine satisfaction.

La comparaison européenne nous encourage fortement à aller dans ce sens. Les intervenants à notre table-ronde de Biarritz ont insisté sur la nécessité pour les producteurs de se réappropriier les œuvres au stade de leur développement en finançant le plus possible eux-mêmes cette phase initiale de production, en cherchant à vendre leurs projets, au stade du « pilote » réalisé, à une pluralité de chaînes sur les marchés internationaux.

De même les travaux approfondis réalisés sur les méthodes de production de la fiction américaine et présentés au Club ont montré l'importance du financement de la phase de recherche, d'écriture, de réécriture, de test et de réalisation du pilote. C'est dans la phase d'élaboration d'une série, par exemple, une phase d'investissement extrêmement approfondi, donnant lieu à l'élaboration d'une « bible » fouillée décrivant les antécédents et généalogies de chaque personnage, même secondaire, construisant

**un véritable univers de fiction au sein duquel ensuite l'action va se dérouler. Rien n'y est laissé au hasard.**

**Ces pratiques européennes ou outre-Atlantique n'ont pas suffisamment fait école en France. Les dispositifs prévus pour l'aide au financement de la R&D sont à la fois sous-utilisés et sous-dimensionnés. Et les diffuseurs, qu'ils soient privés ou publics ne bénéficient pas de systèmes d'encouragement dans ce domaine au sein de leurs conventions ou de leurs Contrats d'Objectifs et de Moyens.**

**Afin de rompre avec ces « mauvaises pratiques » qui ne donnent pas à la fiction française des moyens de développement et d'élaboration suffisamment larges, il serait souhaitable de fixer à échéance de trois ans un objectif de dépenses en R&D de 10% des fonds engagés dans la production de fiction.**

**10% , c'est la moyenne observée chez nos concurrents anglo-saxons, ce serait à la fois ambitieux et très efficace. Les producteurs par ailleurs n'en pâtiront pas, car les pilotes élaborés leur seraient payés par les chaînes ou par les dispositifs de soutien à l'écriture et au développement qui doivent être adaptés en ce sens.**

**D'autres dispositifs sont également à utiliser lorsque la R&D comprend une dimension d'expérimentation technologique en direction de nouveaux supports, dispositifs qui seront évoqués un peu plus loin à propos des nouveaux financements à mobiliser.**



## ***2. Fiction française : pour un nouveau modèle économique***

**Dès la première séance de travail, les éléments d'analyse réunis ont permis de mettre en évidence une crise du financement de la fiction française dont les premiers effets se sont fait sentir en 2009 et s'aggraveront (par le jeu du décalage annuel des obligations de production) en 2010.**

**On pourrait presque parler d'une remise en cause du modèle économique qui prévalait jusque là, où les investissements obligatoires des chaînes historiques, complétés par leurs contributions obligatoires au compte de soutien du CNC, permettaient d'assurer un flux financiers régulier et croissant en direction de la production, proportionnel à la croissance du chiffre d'affaires des principaux diffuseurs.**

**Ce modèle s'enraye sous l'effet de la crise économique, mais aussi, de manière plus structurelle, sous l'effet de l'éparpillement de l'audience entre des diffuseurs hertziens de plus en plus nombreux, donc de moins en moins bien financés, et même entre des supports de diffusion de plus en plus diversifiés (Internet, nouveaux réseaux) et de ses conséquences sur les revenus des chaînes dites historiques.**

**Dès lors les solutions à cette baisse des investissements dans la fiction ne peuvent plus être trouvées selon les mêmes recettes que dans le passé. Il est nécessaire de faire évoluer le modèle économique de la fiction française, en diversifiant ses sources de financement.**

**De nouvelles approches s'imposent, que différentes séances du Club Galilée se sont donc attachées à explorer : au-delà d'une recherche d'un élargissement de la base de financement des œuvres elles-mêmes en mettant à contribution les nouveaux**

réseaux qui les exploitent et y donnent accès et en libérant les recettes publicitaires des limitations réglementaires actuelles, le Club a réfléchi aux moyens de mieux financer les entreprises de production. En effet, si les logiques de financement automatique ou forcé des œuvres s'essouffent, il est possible de prendre en considération la structure financière des entreprises de production françaises et de trouver, que ce soit dans leur capitalisation, dans le soutien à leur développement, ou dans l'industrialisation de leurs méthodes de travail, des solutions nouvelles.

Si l'économie de la production impose probablement un tissu de PME dense, il importe de considérer ce secteur comme un secteur économique stratégique, pour lequel il n'est pas absurde de faire jouer les dispositifs de soutien aménagés pour les entreprises, et qui profitent principalement à d'autres secteurs. C'est tout particulièrement le cas en matière de soutien à *l'innovation* ou dans la conception d'une véritable « politique industrielle » adaptée au secteur de l'audiovisuel.

Ainsi le Club Galilée a-t-il dégagé principalement trois pistes prioritaires : l'augmentation des ressources directes consacrées à la production des œuvres, la mobilisation des dispositifs destinés à financer l'innovation et le numérique dans le cadre de la production de fictions, l'utilisation des dispositifs mis en place pour soutenir l'activité économique pour en faire les outils d'une véritable politique industrielle dans le domaine de la production audiovisuelle.

- *Augmenter les ressources directes*

Les ressources directes consacrées à la production de fiction vont être affectées en 2010 et probablement encore au cours des années suivantes par le ralentissement économique et les nouvelles répartitions du chiffre d'affaires publicitaire entre les différents

diffuseurs et les différents supports (en particulier en faveur des offres en ligne).

- Il est indispensable pour conforter l'économie du secteur dans ses cadres actuels, d'harmoniser en matière de publicité les règles françaises et les règles européennes, et d'instituer une véritable égalité de traitement entre Internet et la télévision, s'agissant toujours de l'insertion de la publicité. Dans le marché publicitaire ouvert que nous connaissons, le téléviseur va accueillir en même temps la publicité d'Internet, de l'audiovisuel et des services à la demande. Dès lors comment justifiera-t-on que des secteurs soient interdits de publicité dans les programmes télévisés s'ils apparaissent sur le même écran quand les utilisateurs surferont sur Internet?

On constate aussi un déplacement structurel des ressources qui étaient jusque là consacrées à la fiction vers des supports qui ne participent pas à la même hauteur que les diffuseurs historiques au préfinancement de la fiction française.

- Il paraît donc logique d'accompagner ce glissement et d'étendre aux fournisseurs d'accès Internet *triple play*, en les adaptant à leurs niveaux de chiffre d'affaires, les dispositifs qui touchent jusque là les diffuseurs hertziens analogiques. Il faut que la taxe COSIP soit prélevée sur l'ensemble du chiffre d'affaires des FAI et non plus seulement sur la moitié, car c'est l'ensemble des prestations des FAI qui peuvent désormais profiter de contenus audiovisuels. De même il est souhaitable que le chiffre d'affaires publicitaire des hébergeurs de contenu audiovisuel contribue au COSIP de la même manière que celui des chaînes de télévision.

En même temps, il faut envisager d'élargir symétriquement l'utilisation des dispositifs d'aide du CNC aux nouveaux formats de fiction adaptés à différents modes de diffusion audiovisuelle, en



particulier sur les nouveaux réseaux. La France peut être innovante en la matière et proposer des produits plus diversifiés sur les marchés internationaux, en ayant un rôle pionnier dans la création de fiction pour les nouveaux usages audiovisuels.

Les acteurs d'Internet auquel sera demandé un effort significatif de soutien à la production pourront donc en contrepartie bénéficier d'un système d'aide à la création de fiction adapté à leurs propres besoins.

Il importe de souligner que ces nouveaux formats sont adaptés aux nouveaux modes de consommation et qu'inciter nos créateurs, auteurs, réalisateurs à se tourner vers ces marchés encore mal organisés peut nous permettre d'y conquérir des positions importantes.

- *Mobiliser les fonds « innovation » pour la fiction*

Des moyens importants sont mis à la disposition du développement de la création numérique, par exemple dans le cadre des actions coordonnées ou accompagnées par le pôle de compétitivité de l'île-de-France, Cap Digital. Le Club Galilée a tenté de favoriser des rapprochements entre les producteurs de fiction et Cap Digital. Toutefois ces pistes méritent d'être prolongées de manière plus systématique par une meilleure association du secteur audiovisuel aux recherches et aux développements menés au sein des différents pôles de compétitivité qui traitent de l'image, du son et du numérique.

Il est important de construire des passerelles plus nombreuses entre les multiples fonds consacrés à l'innovation et la création de fiction. Ces fonds ne sont accessibles que pour des projets comportant une dimension technologique, mais justement la création audiovisuelle pluri-média, trans-média, cross-média, associe systématiquement des contenus à des procès et à des

**technologies qui sont concernés par les dispositifs de soutien et de développement déjà mis en place.**

**Il s'agit de mettre au service de la fiction multi-supports un grand nombre de fonds auxquels elle ne recourt encore que très marginalement.**

**Un autre exemple concerne le marché important qui s'ouvre en matière de création en 3D (que certains grands succès cinématographiques récents permettent de mesurer). Il s'agit par excellence d'un domaine de création pour lequel les recherches techniques et éditoriales devraient être prises en compte à l'identique par les fonds de soutien à l'innovation.**

**Dans ce domaine, il est important également d'aménager des dispositifs fiscaux adaptés (comme le crédit d'impôts recherche) afin que les productions de fiction innovantes puissent également profiter de ces dispositifs. Le « crédit d'impôts recherche » permet de prendre en compte les salaires des chercheurs employés, et on pourrait envisager une prise en compte également des investissements humains dans la production (coûts de développement, d'écriture...) des fictions innovantes.**

- ***Pour une politique industrielle de la création***

**La production de fiction a longtemps bénéficié d'un statut à part et d'un mode de financement spécifique. Cette situation trouve aujourd'hui ses limites. Il est possible et souhaitable d'accompagner les producteurs vers une « industrialisation » de leurs activités, passant par la construction de sociétés de production mieux capitalisées, en particulier en ce qui concerne la production de séries, et davantage tournées vers les marchés internationaux.**

**Ainsi compléter les dispositifs d'aide à la création d'œuvres de fiction par une utilisation des dispositifs généraux de soutien aux**

**entreprises pour favoriser leur développement technologique et économique paraît aujourd'hui une nécessité.**

**Le secteur de la production de fiction est essentiellement composé de PME sous-capitalisées, dont la fragilité face aux évolutions actuelles du marché est évidente. Elles doivent désormais être prises en considération par les structures aménagées pour venir en aide aux PME et les accompagner dans leurs adaptations. Comment relancer la création, sans conforter l'économie des producteurs ? Au cours des travaux du Club Galilée, une place particulière a été accordée à ce volet spécifique. Des rencontres ont été organisées entre les structures comme OSEO, ou le FSI, et les représentants des producteurs, auteurs et créateurs.**

- **Première piste : importer les dispositifs d'aide aux PME et TPE au secteur de la production de fictions. Les conditions d'accès à un grand nombre d'aides peuvent être aménagées pour que les PME du secteur audiovisuel puissent en bénéficier. Les réflexions en cours au Ministère de l'Economie et des Finances autour du concept d'économie de l'immatériel doivent permettre de coordonner une action efficace pour doter les entreprises qui portent la création numérique d'une structure financière plus solide.**
- **Deuxième piste : faire de la création audiovisuelle (et en particulier de fictions) une « filière stratégique », au sens du Plan de relance. Avec plus de 6200 entreprises concernées en France, et plus de 150 000 emplois directs (chiffres AUDIENS), cette filière a une importance économique significative et la création de fiction en est le cœur. Il sera ainsi nécessaire de mettre en place un Comité stratégique de la filière afin de créer les conditions d'échanges prospectifs entre les acteurs pour définir une feuille de route de moyen et long terme associant les pôles de compétitivité concernés, les structures de formation, et définissant les moyens à déployer.**

**Un des objectifs du Comité stratégique de filière devra être de créer des groupes de production ayant la taille critique pour affronter les marchés internationaux. La France doit se doter de champions de taille européenne (à l'exemple des groupes anglais ou allemands qui ont contribué dans le cadre de la mission du Club Galilée et qui s'installent en France).**

**L'ensemble du cadre réglementaire qui entoure la production de fictions doit donc être revu à la lumière d'une nouvelle exigence : la production française doit être conçue comme un secteur économique classique et les recettes adoptées pour la développer doivent être les mêmes que celles qui permettent de soutenir les autres entreprises qui investissent dans la création numérique. La création intellectuelle est aussi un moyen de conquérir des marchés, et elle ne doit pas être marginalisée par rapport à la création technologique ou scientifique.**



## *Les 18 principales mesures*

La mission a ainsi fait apparaître la gravité de la situation de la fiction française, sa fragilisation durable et donc la nécessité de mesures urgentes à la fois de court terme et plus structurelles pour la relancer.

- **Clause de « diversité » dans les obligations de production de fiction.**
- **Elargissement et assouplissement des cases de diffusion de la fiction.**
- **Adaptation des dispositifs du CNC pour favoriser la création de séries.**
  
- **Créer un système de formation continue pour auteurs et scénaristes**
- **Systematiser le recours aux appels d'offres pour la création de fiction**
- **Associer auteurs et scénaristes aux discussions interprofessionnelles**
  
- **Consacrer *d'ici 3 ans* 10% des investissements en fiction à la R&D**
- **Inscrire cet objectif dans les Contrats d'Objectifs et de Moyens**
- **Adapter les aides du CNC pour soutenir écriture et pilotes**
  
- **Aligner les limitations publicitaires sur les règles européennes**
- **Egalité de traitement publicitaire entre Internet et TV**
- **Elargir la contribution COSIP à 100% du Chiffre d'affaires des FAI**
  
- **Etendre le « Crédit Impôt Recherche » à la fiction innovante**
- **Mobiliser les Fonds « innovation » pour la fiction multisupports**
- **Favoriser l'émergence de la production de fiction en 3D**
  
- **Importer les dispositifs d'aides au PME et TPE à la production**
- **Faire de la création audiovisuelle une filière stratégique**
- **Mobiliser un fonds d'investissement public pour créer des groupes de taille européenne**

Les travaux réalisés ont également montré que de multiples dispositifs existent déjà, qu'ils soient tournés vers le soutien à la

**création de programmes ou vers le soutien aux entreprises. Pour une part, ces dispositifs doivent être réorientés, amplifiés, ou importés et adaptés au secteur de la production audiovisuelle, quand il s'agit de ceux qui visent les entreprises.**

**La dispersion de ces moyens entraîne souvent leur méconnaissance et leur sous-utilisation par les entreprises de production audiovisuelle, auxquelles ils ne sont pas toujours exactement adaptés. Il paraîtrait judicieux de créer une Délégation dont la mission (limitée dans le temps) sera de servir d'interface avec les organismes concernés par l'économie de l'immatériel, afin de faciliter la mise en place de cette politique *industrielle* globale au service de la production de fiction française.**





# RAPPORTS DES SEANCES

- 1. *Etat des lieux* de la création de fiction en France**
- 2. La production de fiction *en Europe***
- 3. Les *métiers* de la création de fiction**
- 4. Financement *des programmes*, financement *des entreprises***



Séance du lundi 11 janvier 2010

*« Quelle fiction française  
pour demain ?  
Diagnostic de la situation »*



## *Compte rendu de la Séance*

Le Club Galilée s'est réuni le lundi 11 janvier 2010 avec les différents représentants du secteur de la fiction française afin de dresser un premier état des lieux dans le cadre de la mission qui lui a été confiée par le Ministre de la Culture et de la Communication. En présence de l'ACCESS, de la SACD, de l'USPA, du SPI, du Club des Auteurs, de Scénaristes en Séries, de l'UGS, du groupe 25 images, de la SRF, de la FICAM, de TVFI, de l'ASIC, du CNC et de la DDM, un premier diagnostic a pu être effectué.

### *Un Constat : la fiction française en crise*

Le premier constat partagé par l'ensemble des personnalités présentes est que la fiction française traverse actuellement une crise. Cette crise s'exprime à travers la forte baisse des audiences de la fiction française à la télévision et la fragilisation économique du secteur.

#### **A. Des audiences en baisse**

Comme l'ont remarqué plusieurs intervenants, la crise de la fiction française s'exprime à travers en particulier la baisse de l'audience. En 1999, il y avait 44 fictions françaises dans le top 100 des meilleures audiences de l'année, il n'y en a plus que 4 en 2009.

On constate à contrario une forte hausse des audiences des fictions américaines avec en 2009, la présence de 64 séries américaines dans ce même classement. On peut dire ainsi que la fiction française séduit beaucoup moins les téléspectateurs français.

Il faut ajouter qu'on assiste également au vieillissement du public des fictions françaises et principalement des fictions unitaires. Alors que les séries américaines de format 52' non seulement rassemblent un large public mais réunissent les jeunes générations comme les aînés.

#### **B. Un secteur économique en crise**

A ces baisses d'audience correspondent des baisses de revenus publicitaires des chaînes de télévision « historiques » qui restent les principaux financiers du secteur.

En 2008, selon les chiffres du CNC, les diffuseurs finançaient 70% des devis de production. Et parmi les diffuseurs, les chaînes dites « historiques »<sup>1</sup>, représentaient à elles-seules 98% des apports dont 54% pour les chaînes publiques et 44% pour les

---

<sup>1</sup> TF1, France Télévisions, M6, CANAL+

chaînes privées. Les chaînes du câble et du satellite représentaient 1,1% du financement et les chaînes de la TNT 0,2%. Les investissements de ces derniers étaient en hausse en 2009.

On peut s'attendre en 2010, comme le club l'avait déjà annoncé, compte tenu de la baisse des recettes publicitaires des grandes chaînes privées (TF1 et M6 en particulier) en 2009, à une diminution significative des investissements dans la fiction, les obligations de financement des chaînes dépendant de leur chiffre d'affaires sur l'année précédente.

Avant cette baisse de financement attendue pour 2010, l'année 2009 a déjà été très difficile pour les producteurs et pour les industries techniques.

Ainsi, selon la Fédération des Industries du Cinéma, de l'Audiovisuel et du Multimédia (FICAM), la situation des industries techniques est très préoccupante.

Ces industries ont constaté une forte baisse de leurs indicateurs d'activités : baisse de 17% des volumes horaires de production et baisse de 12% des volumes de production. Ces fortes baisses s'expliquent principalement par l'arrêt de nombreuses séries de 26' qui avaient été lancées en 2008 et qui n'ont pas été reconduites en 2009. Ces évolutions sont également constatées par le CNC. Le seul domaine où la production en fiction a augmenté au cours de l'année 2009 est celui des programmes courts (moins de 5 minutes) dont les investissements ont été en hausse de 150% en 2009.

Les industries techniques sont également très inquiètes du fait de la réduction des heures de tournages, de -10% en 2009. Cela traduit la volonté de diminuer les coûts de la part des producteurs et des diffuseurs en rognant sur les heures de tournage.

Les industries techniques expriment de fortes inquiétudes sur la capacité des producteurs d'honorer leurs engagements financiers. En 2010, le risque client vis-à-vis des producteurs sera, selon la FICAM, en très forte croissance.

Enfin, ces industries doivent faire face, aux nouvelles exigences de leurs clients en matière de qualité. Les producteurs souhaitent avoir une qualité égale à ce qui se fait au cinéma tout en baissant les coûts. Les industries techniques se voient donc soumises à un effet de ciseaux entre les demandes et les contraintes de baisse de coûts.

De leur côté, les producteurs continuent d'être confrontés à des problèmes de trésorerie qui sont devenus récurrents avec la crise, notamment chez les plus petits. Nous avons déjà développé il y a quelques mois ce diagnostic sur l'état de la production, nous ne le répétons pas ici.

Ainsi, c'est bien l'ensemble du secteur de la création en fiction, diffuseurs, producteurs, et industries techniques qui est actuellement en crise. Les diffuseurs voient leurs revenus publicitaires chuter tandis que les audiences sont en fortes baisses. Du côté des producteurs, la baisse des commandes commence à se faire sentir, et va

s'accentuer en 2010. Enfin, les industries techniques sont déjà en crise, et l'avenir s'annonce très difficile.

Mais au-delà de cet état des lieux, du côté de certains représentants des producteurs, de d'auteurs s'exprimant à titre personnel, il existe une forte volonté de s'interroger sur les méthodes de travail et d'organisation du secteur.

## *La fiction française en panne d'inspiration ?*

Quand on traite des difficultés de la fiction française, notamment face aux succès des séries américaines, on doit s'interroger sur la question du renouvellement suffisant de la création et du développement de l'innovation notamment en matière de nouveaux concepts.

### **A. Un manque de renouvellement**

Tous les intervenants l'ont répété, la France ne manque pas de talents, ni de créateurs. Le problème semble plutôt venir des idées et de leur mise en œuvre. Sans oublier que le talent et la créativité, il faut les stimuler, les actualiser et les former aux nouvelles tendances et réalités. Nous avons probablement oublié sur la dernière période d'être attentifs à ces nécessités professionnelles.

Les succès d'audience d'il y a 15 ans ne fonctionnent plus aussi bien aujourd'hui. Il faut probablement renouveler les sujets, les formats, les personnages et les traitements, notamment en matière de séries et donc investir dans la création et le lancement de nouvelles séries. Les Etats-Unis bien entendu, mais aussi d'autres pays européens ont bien compris cette nécessité.

En France, il n'y a pas eu de réel renouvellement. Les tentatives de la part des grandes chaînes « historiques » ont été rares et n'ont pas toujours été couronnées de succès. Les principales séries françaises présentes aujourd'hui en prime time sur les antennes des grandes chaînes, sont quasiment les mêmes que celles qui étaient diffusées il y a dix ans. Et les quelques tentatives de nouveautés ne sont souvent que des copies de formats étrangers. Il manque une école française de créations originales.

### **B. Des prises de risque trop rares**

La plupart des intervenants conviennent qu'il existe sur le marché français une frilosité en matière d'innovation et de prise de risque de la part de certains diffuseurs historiques, mais aussi il faut le reconnaître, des producteurs les plus importants et des talents installés.

Pourtant, des succès récents comme *Braquo* ou *Pigalle, la nuit* sur CANAL + ou *la journée de la jupe* sur ARTE, montrent que la prise de risques et l'innovation peuvent payer, en particulier dans le domaine des séries.

Bien entendu, les diffuseurs historiques rencontrent aujourd'hui des difficultés nouvelles, soit des contraintes supplémentaires qui ne les poussent pas vers l'innovation.

On peut imaginer que le développement de la concurrence avec la TNT conduira dans un deuxième temps les chaînes à rechercher pour, en particulier, se différencier, une



fiction plus innovante et que cette nécessaire différenciation ne passera pas par le simple achat de séries américaines, mais par des investissements dans la production nouvelle. Il reste qu'aujourd'hui les nouvelles chaînes de la TNT comme les chaînes du câble et du satellite n'ont pas les moyens, sauf quelques exceptions, d'investir dans le domaine de la fiction.

Ajoutons que face à une concurrence importante et variée, les chaînes devront tenter de nouvelles expériences pour se démarquer et se positionner sur certains segments du public (jeunes, cadres, seniors...) abandonnant ainsi l'idée réductrice en matière de créativité de vouloir séduire tout le monde.

Le recul de la fiction française ne peut pas s'expliquer par un manque de talents ou d'imagination des auteurs. Encore faut-il que ces talents bénéficient des formations d'adaptation nécessaires ou soient renouvelés. Comme l'ont prouvé plusieurs expériences récentes, quand une chaîne et un producteur acceptent ensemble de faire le pari de l'innovation, le succès est souvent au rendez-vous. Le paysage audiovisuel encore dominé par un nombre restreint de diffuseurs tend à privilégier des concepts fédérateurs qui datent souvent et n'arrivent plus à rassembler comme avant. Peut-être que la montée en puissance des nouvelles chaînes de la TNT poussera les diffuseurs à prendre des risques éditoriaux afin de se différencier et de capter de nouveaux publics.

Il reste que la relance de l'innovation et de la création chez les diffuseurs, comme chez les producteurs, passe par une croissance soutenue des investissements en amont dans l'écriture certes, mais aussi dans la production de pilotes. Cette croissance apparaît à tous comme une nécessité.

## *Créer Autrement*

Le renouveau de la fiction passe selon de nombreux intervenants par la refonte des processus de production, et notamment par un développement accéléré des investissements dans la recherche et le développement, par une nouvelle définition des relations entre diffuseurs et producteurs mais aussi entre les producteurs et les scénaristes, ainsi que par la mise en place d'une vraie politique de soutien et de développement des PME dans le secteur.

### **A. Des processus de fabrication à revoir**

De nombreux invités ont soulevé la question des processus de fabrication de la fiction française. En effet, que ce soit dans le domaine des séries ou dans celui des unitaires, la question des *process* est maintenant au centre de la réflexion sur l'avenir du secteur. Une réflexion est actuellement en cours sur ce sujet entre l'USPA et France Télévisions.

La première étape de ce renouvellement des processus de fabrication de la fiction française passe par la remise à plat de la recherche et du développement. C'est un constat partagé par les intervenants. Les investissements dans les premières phases d'un projet sont largement insuffisants aujourd'hui en France. Trop souvent, les producteurs n'ont pas (ou ne mettent pas) les moyens nécessaires dans les phases amont du processus de fabrication. Il en va de même, du côté des diffuseurs, et en particulier, de la part du service public.

Ce manque d'investissement dans les scripts, les pilotes, la recherche de nouveaux talents d'écriture, ou encore dans la création de formats ne permet pas aux auteurs et aux producteurs de jouer pleinement leur rôle notamment vis-à-vis des chaînes.

Il faut donc que les producteurs, mais aussi les diffuseurs, investissent davantage dans la R&D et dans l'ensemble de ces phases en amont de la production audiovisuelle.

Les investissements dans la recherche et développement sont encore trop peu développés en France et cela pour plusieurs raisons. Tout d'abord, les producteurs ne disposent pas des moyens suffisants pour investir dans la R&D. Il faut donc réfléchir à de nouveaux dispositifs d'aides. Actuellement, les aides prévues sont avant tout concentrées sur la deuxième phase de création d'une œuvre, la phase de production. Elles sont insuffisantes pour la première phase qui est pourtant primordiale.

Il est probable que sur cette question, il nous faut repérer les systèmes qui existent en matière de R&D dans d'autres secteurs de l'économie et les importer sans déstabiliser le compte de soutien. Cette importation sera d'autant plus nécessaire qu'on souhaite encourager aussi le développement et la production de formats plus industriels parallèlement aux œuvres individuelles.

Il faut accepter de jouer complètement le jeu de la R&D et donc accepter de jeter. En effet, l'ensemble des personnes présentes lors de la séance ont pu constater qu'une fois une convention d'écriture signée, un pilote lancé... personne (que ce soit la chaîne, les producteurs ou les auteurs) n'accepte d'abandonner un projet dont on peut craindre qu'il soit un échec une fois diffusé. Cela a comme effet de limiter drastiquement le nombre pilotes. La sélection n'est pas un obstacle à la création mais une chance de la rendre meilleure et de faire apparaître de nouveaux talents.

En matière de refonte des *process*, plusieurs intervenants ont appelé à développer des règles précises entre diffuseurs et producteurs. En particulier dans le domaine des séries, la saisonnalité permettrait d'instaurer une culture de la responsabilité dans le secteur. En effet, si une chaîne décide d'instaurer la saisonnalité pour ses séries, cela va obliger le diffuseur et le producteur à mettre en place un calendrier avec des dates précises (signature de convention d'écriture, présentation de pilotes, choix des séries retenues...) ainsi que des processus de fabrication plus efficaces. Ce calendrier permettra aux producteurs d'avoir une meilleure vision des moments importants de l'année et donc de mieux planifier leurs investissements et leurs développements.

Faire évoluer les processus de production des fictions en allant dans certains cas, comme celui des séries longues vers une industrialisation plus grande conduisant à renforcer le rôle des auteurs et des scénaristes demande à ce que chacun soit conscient de ces règles, les accepte et fasse preuve d'un sens plus aigu de ses responsabilités.

### **B. Des relations entre les acteurs à redéfinir**

Au-delà des investissements dans la R&D, et de la mise en place de nouveaux processus de fabrication, il est également apparu important à plusieurs intervenants de repenser les relations entre les différents acteurs du secteur.

Les producteurs ont le sentiment de ne pas être assez écoutés par les chaînes et de ne pas pouvoir laisser libre court à leur créativité. Les chaînes ont souvent l'impression de ne pas recevoir des projets correspondant à leur ligne éditoriale.

Les nouveaux entrants peuvent parfois avoir le sentiment que les choix d'investissement dépendent trop souvent de relations personnelles. Pour certains producteurs présents dans le cinéma et la fiction télévisée, il apparaît beaucoup plus facile de monter un projet dans le cinéma que dans la télévision alors même que les niveaux d'investissements dans le cinéma sont beaucoup plus importants.

A propos des relations producteurs diffuseurs, sont à l'ordre du jour les questions de la transparence, de la rapidité des décisions et du respect de l'engagement pris.

Les producteurs et les auteurs revendiquent vis-à-vis des diffuseurs une plus grande liberté et autonomie dans les choix éditoriaux. Nous ne reprenons pas le souhait exprimé par quelques uns que la création dans le domaine de la fiction puisse se passer

des diffuseurs. Les chaînes font valoir bien entendu qu'étant les principaux financiers de la création, il est normal qu'elles puissent avoir un droit de regard éditorial.

Les auteurs et les réalisateurs de leurs côtés souhaitent une plus grande visibilité. Ils cherchent à jouer un rôle plus important dans la relation avec le diffuseur. Ils ont aujourd'hui trop souvent l'impression de n'être que de simples exécutants une fois les choix éditoriaux arrêtés par les diffuseurs et les producteurs.

Les auteurs souhaiteraient également avoir plus de sécurité et de visibilité dans leur travail. En effet, aujourd'hui, de nombreux auteurs sont obligés de travailler sur plusieurs projets à la fois car ils ne peuvent vivre en se concentrant sur un seul. Plusieurs représentants des auteurs ont fait valoir que pour avoir des scénarios mieux construits, et plus forts, ils doivent être mieux considérés. Les auteurs souhaiteraient pouvoir signer des contrats d'exclusivité avec des producteurs sur un projet, souhait partagé par les producteurs, mais à condition de disposer d'un régime de protections de leurs droits adaptés.

Les relations entre les différents acteurs du secteur, diffuseurs, producteurs, scénaristes et réalisateurs doivent être renouvelées afin que chacun puisse trouver sa place.

### **C. Quelle taille pour les entreprises ?**

Au cours de la séance, il est apparu qu'aux Etats-Unis et dans certains pays européens, il existe des producteurs de tailles significatives disposant d'importants moyens pour investir dans des formats, engager des auteurs sur le long terme, acheter différents types de droits, développer des scénarios, produire des pilotes...

En France, de trop nombreuses petites entreprises ne survivent que grâce à quelques rares projets. Si ces nombreuses structures permettent l'expression d'une importante diversité éditoriale, elles ne disposent pas des moyens financiers pour investir dans les phases d'écritures en amont, ou pour assumer l'intégralité de leur rôle, notamment face aux diffuseurs.

Or, il apparaît nécessaire que les producteurs puissent s'affirmer comme de véritables entreprises qui, sur leurs fonds propres ou grâce à des dispositifs adaptés, puissent engager certaines dépenses qui sont nécessaires au développement d'une véritable industrie de la création en France dans le domaine de la fiction.

Il faut donc réfléchir à l'avenir de ces entreprises de production. Quelles structures pour celles-ci ? Quelles tailles ? Quelles modalités de financement pour la R&D ?

Aujourd'hui, c'est le financement des œuvres qui est favorisé. Il nous faut parallèlement mettre en place des mécanismes qui permettent de financer les entreprises. Dans la même perspective une politique en faveur des PME du secteur devra être mise au point.

La structure industrielle du secteur de la production de fictions françaises doit être repensée. En effet, aujourd'hui, on se focalise trop souvent sur les œuvres, et pas assez sur les entreprises qui permettent de créer ces œuvres, uniquement sur les œuvres et non sur les formats, valorisant l'artisanat et négligeant une approche plus industrielle.

## *De nouvelles opportunités à saisir*

Pour que les créations françaises puissent se développer, il faudra trouver de nouvelles opportunités de financements. En effet, face à la baisse prévisible des investissements des chaînes privées historiques, se tourner vers l'international, mais également vers de nouveaux acteurs français deviendront des voies à explorer.

### **A. L'International, un axe à saisir pour l'ensemble de la filière**

Au cours de la séance, plusieurs intervenants ont rappelé que les fictions françaises ne s'exportaient pas aussi mal que l'on pouvait le croire. La fiction française, certes, ne s'exporte pas pour être diffusée en prime time, mais elle peut viser d'autres marchés, comme l'*access*, la deuxième partie de soirée ou les chaînes thématiques

Le chiffre d'affaires de la fiction représente environ ¼ des exportations soit 27M d'euros par an. A côté des programmes, les formats qui s'exportent sont assez diversifiés.

En particulier, les formats courts se vendent bien partout dans le monde, que ce soit sous la forme de formats qui sont adaptés dans le pays, ou sous la forme française d'origine.

Les nouvelles écritures ont de bons résultats à l'international. On assiste même à un changement de regard sur la fiction française. Enfin, les fictions plus traditionnelles s'exportent également, que ce soient les séries et les collections qui séduisent les acheteurs grâce à leurs nombreux épisodes dans lesquels les chaînes peuvent piocher, ou les unitaires.

Il faut noter que la fiction jeunesse française fait de bons résultats à l'exportation. La France est l'un des rares pays en effet, avec les Etats-Unis à produire ce type de fiction. Ainsi, la série *Foudre* diffusée sur France Télévisions a été vue par 110 Millions de téléspectateurs dans le monde

Les formats constituent une piste prometteuse qui doit être davantage explorée par les producteurs. Ils représentent pour beaucoup de producteurs un marché en fort développement. Les producteurs français sont dans ce domaine en retard.

Ajoutons que de plus en plus de producteurs européens à l'image de la BBC, Shine ou ITV, s'installent en France pour coproduire des fictions. Il s'agira donc pour les talents français de savoir profiter de ces nouvelles opportunités.

## **B. De nouvelles sources de financements à trouver**

A côté de l'international, de nouvelles sources de financements et de diffusion pour les fictions françaises peuvent être trouvées en France. En effet, s'il apparaît évident que les chaînes historiques, principaux financiers du secteur aujourd'hui, vont diminuer leurs investissements en 2010, et peut être au-delà, de nouvelles opportunités existent.

Tout d'abord, de nouveaux diffuseurs, à l'image des chaînes de la TNT, vont commencer à investir petit à petit dans la fiction. Certes, les investissements resteront faibles, mais cela conduira la production de fiction à inventer des formes nouvelles, adaptées à ce cadre économique. De même, les chaînes du câble et du satellite, bien qu'étant très minoritaires dans la fiction peuvent également financer certaines fictions sur des marchés de niche. Ainsi, une chaîne comme 13<sup>e</sup> Rue a mis en place une politique très volontariste dans ce domaine. Les chaînes jeunesse investissent également de plus en plus dans la fiction. Dans le domaine de la fiction pour enfant, on voit une volonté de ces chaînes d'investir. Enfin, ces nouvelles chaînes peuvent devenir des coproducteurs minoritaires et complémentaires de chaînes historiques dans des fictions unitaires ou des séries.

Enfin, il faut réfléchir aux acteurs de demain. Les plateformes internet, comme Dailymotion par exemple, ne disposent pas encore de moyens suffisants pour produire de la fiction, mais ils ont déjà mis en place des politiques de développement dans ce secteur, en particulier dans le domaine de création mixte de la *webfiction*. Pour l'instant, ils se positionnent encore comme des *agrégateurs* de contenus déjà produits. Mais grâce à des accords passés avec les auteurs, ces plateformes vont contribuer à soutenir et à financer la création comme partenaires complémentaires.

De même, elles jouent de plus en plus un rôle de tremplin pour de jeunes talents, auteurs, réalisateurs ou producteurs. C'est par ces plateformes que ces jeunes talents se font connaître et ces mêmes plateformes les accompagnent ensuite. Internet n'a pas encore vocation à financer ou à préfinancer le secteur, mais il est évident que ces acteurs vont de plus en plus participer au cercle vertueux de la production et de la diffusion des œuvres de fiction françaises.

Enfin, nous regarderons comment, à l'heure de la convergence numérique, le secteur de la fiction pourra bénéficier d'une partie de la manne de 4,5Mds d'euros du plan de relance attribuée au numérique.

Ainsi, les producteurs de fiction vont devoir élargir leurs sources de financement pour faire face à la baisse des capacités d'investissements des diffuseurs historiques. Il faudra à la fois créer des œuvres qui puissent s'exporter mais également travailler sur des formats qui seront adaptables dans chaque pays, développer ainsi de nouvelles formes de coproductions internationales. Les nouveaux acteurs de la TNT, les chaînes du câble et du satellite et Internet devraient devenir progressivement des acteurs de la fiction française.

## **Conclusion :**

**En conclusion, cette première séance de réflexion sur l'avenir de la fiction française a permis de dresser un diagnostic de la situation de la fiction française. Celle-ci est en crise. La baisse attendue des investissements des chaînes historiques en est une des causes et la baisse des audiences la manifestation la plus spectaculaire.**

**Les talents existent. Ils sont prêts à participer à certaines créations récentes qui ont su allier succès d'audience et audace éditoriale.**

**Mais ces talents, il faut en accompagner le développement.**

**Il est apparu clair à la plupart qu'il sera nécessaire de faire évoluer les processus de fabrication des fictions tels qu'ils existent actuellement.**

**De même les relations entre les différents acteurs de la création en fiction devront obéir à de nouvelles règles, règles qui seront partagés par tous et seront en particulier plus transparentes au regard de l'ensemble des acteurs.**

**Les investissements dans la recherche-développement sont primordiaux. Ils devront être encouragés et développés par des systèmes nouveaux.**

**Dans le cadre d'une politique de soutien aux PME les producteurs seront encouragés à se renforcer.**

**Il faudra élargir le champ des financements non seulement en dehors des chaînes historiques, mais également en dehors des frontières nationales.**

**Ainsi, face à la crise de la fiction diagnostiquée au cours de cette séance, apparaissent déjà des pistes importantes de relance pour réactiver la création, l'élargir à de nouvelles formes, conforter le tissu des entreprises et amplifier la R&D dans ce secteur pour que le système français soit à la hauteur de ses voisins européens grâce à la mise en place de dispositifs importés d'autres secteurs de l'activité économique et appliqués à celui de la création audiovisuelle dans le domaine de la fiction.**



Séance du samedi 30 janvier 2010

« *Quelle fiction française pour  
demain ?  
Comparatif Européen* »



## *Compte rendu de la Séance*

Le Club Galilée s'est réuni le samedi 30 janvier 2010 au FIPA afin d'effectuer un tour d'Europe de la production de fiction. Jean-Louis BLOT de BBC Worldwide France Productions, Nicolas COPPERMANN de Robin & Co, François FLORENTINY d'ITV Studios France, Frederik HARKORT de TRESORT TV, Daniel ISAACS de Kudos, Thierry LACHKAR de Shine et Matthieu VIALA de Making Prod ont présenté leur vision du marché de la fiction française et européenne ainsi que de ses perspectives d'avenir.

### *Un tour de table : Un état des lieux de la production de fiction en Europe*

Aux yeux des intervenants il existe un vrai potentiel créatif en France, et ce potentiel pourrait à la fois être mieux exporté par des producteurs français en Europe ou utilisé en France dans le cadre de coopérations avec les producteurs européens qui s'installent dans notre pays.

#### **A. CALT : la production et l'exportation de formats de séries longues de fiction**

Nicolas Coppermann, directeur général de Robin & Co a présenté les métiers de l'entreprise ainsi que ses perspectives de développement. Robin & Co est présent dans tous les domaines artistiques. L'entreprise, via ses différentes filiales, est à la fois producteur de télévision, de spectacles vivants, d'humour et distributeur à l'international de ses propres productions ainsi que de produits d'autres producteurs français.

L'entreprise, et notamment sa filiale CALT, est devenue célèbre grâce à des formats de séries longues de produits courts comme *Caméra Café*, format qu'elle a pu adapter dans plus de 60 pays dans le monde. Avec *Caméra Café*, CALT a développé un mode de travail particulier, qu'il a ensuite pu appliquer à d'autres formats comme *Kaamelot*. Aujourd'hui, l'entreprise est également présente sur le câble et le Satellite via un nouveau format *Vous les femmes* diffusé sur Téva. Cette série, qui n'est pas très connue en France, est un investissement à bas coûts dont une partie a été prise en charge par CALT. Mais sur le même modèle que *Caméra Café*, *Vous les femmes* a déjà été vendu en Italie, et Nicolas Coppermann espère pouvoir rapidement adapter le format dans d'autres pays.

Le succès de CALT dans l'exportation de ses formats repose notamment sur le fait que le producteur assure lui-même l'exploitation de ses marques. La vente d'un format qui doit ensuite être adapté dans un pays étrangers est plus efficace lorsque la discussion se fait entre deux producteurs, plutôt qu'entre un vendeur et un producteur. Le format de fiction étant avant tout un travail de producteur, les producteurs qui souhaitent acquérir un format sont plus à l'aise lorsqu'ils discutent directement avec la société à l'origine de l'idée plutôt qu'avec un vendeur.

De même, en assurant directement la vente, CALT maîtrise beaucoup mieux la vie de ses formats, ce qui lui a par exemple permis de vendre dans le même pays, dans un premier temps la version originale de *Caméra Café* avant d'en adapter le format sur place par la suite.

## **B. BBC Worldwide, une chaîne publique qui investit dans des producteurs**

Jean-Louis Blot, Directeur général de BBC Worldwide France Productions, a présenté l'analyse qu'il fait du marché de la production de fiction en France, avant de décrire la stratégie industrielle de BBC Worldwide Productions.

Le marché de la fiction audiovisuelle en France est difficile. En effet, le secteur de la fiction est éclaté entre de nombreuses sociétés. Ainsi, en 2008, il y avait 700 producteurs de fiction pour 900 heures produites<sup>2</sup>, soit 1h20 par producteur. Peu de grandes entreprises. Et ces nombreux petits producteurs ne sont pas profitables. Face à ce nombre de producteurs, il n'y a en fait que quatre clients principaux, qui correspondent aux « chaînes historiques ».

Or, ces chaînes réduisent leurs dépenses. M6 et CANAL+ n'ont jamais beaucoup investi dans la fiction, TF1 diminue ses investissements car la fiction est moins rentable et France Télévisions a pour objectif de faire travailler le plus de producteurs possible. Pour aggraver la situation, les audiences sont en forte baisse.

La fiction française est un produit spécifique. Tout d'abord, c'est un produit cher car destiné uniquement au marché français. Les œuvres sont assez peu variées, en partie car les diffuseurs souhaitent capter un public large. On ne voit que très peu de fictions fantastiques, ou de chroniques sociales alors qu'il y a beaucoup de policiers ou, souvent sur le service public, d'adaptations de classiques. Enfin, la fiction française est très peu adaptée au marché international. La France produit beaucoup d'unitaires qui sont plus difficiles à vendre que des séries. La durée des œuvres, avec le 90' qui domine encore, est également un obstacle à la vente dans des pays qui se sont habitués à des durées plus courtes. Nos programmes sont aussi peu adaptés aux coupures publicitaires qui sont très souvent plus nombreuses à l'étranger qu'en France. Enfin, la langue française est très difficile à exporter, et à doubler. Tout cela aboutit donc à un produit qui est très rarement vendu, et donc amorti, en dehors de la France.

Or, en France, on entre dans une spirale dangereuse. Les audiences baissent, le financement global des chaînes « historiques » va baisser. Le service public va de son côté poursuivre sa politique d'émiettement sur des formats qui datent.

Et on ne prévoit pas de sursaut en matière d'investissements dans le développement et la création. La France étant déjà en retard en cette matière, cela alimentera la baisse de l'audience. Si l'on ne fait rien, la spirale ne fera que s'accélérer, accentuant ainsi la crise.

---

2 Volumes d'heures aidées en 2008 par le CNC

La stratégie de BBC Worldwide<sup>3</sup>, qui a d'abord été mise en place en Grande-Bretagne, mais qui a vocation à terme à se développer en France, est une stratégie en deux étapes.

Il s'agit d'encourager la création nationale via un meilleur financement des entreprises et des programmes. La première étape consiste à mettre en place des partenariats avec des producteurs talentueux. BBC Worldwide ainsi prend des participations dans ces entreprises et à signer des accords du genre « first look deal », encourageant la création de nouvelles entreprises en accompagnant des talents. BBC Worldwide a passé des accords avec de nombreuses structures de productions<sup>4</sup>. Grâce au soutien de BBC Worldwide, ces entreprises ont pu investir et développer de nouvelles œuvres de fiction.

La deuxième étape consiste à soutenir l'exportation de ces créations. Il faut s'assurer que ces programmes sont adaptés au marché international. Certains projets peuvent être financés dès les premières phases de développement avant même qu'un accord avec une chaîne, qui peut être la BBC ou non, ait été signé. Afin de pouvoir distribuer ces œuvres partout dans le monde, BBC Worldwide a mis en place un réseau de production international qui s'appuie sur des savoir faire locaux. La production de format est ainsi financée à travers la production en amont des adaptations nationales.

L'installation de BBC Worldwide en France répond à cette stratégie. Le rôle de l'entreprise sera double, à la fois vendre les programmes du catalogue de BBC Worldwide en France et soutenir des producteurs français souhaitant trouver de nouveaux financements.

BBC Worldwide souhaite ainsi investir dans des coproductions françaises qui pourraient à terme être ramenées en Grande Bretagne sous leur forme originale ou sous la forme de formats. L'idée principale étant que BBC Worldwide souhaite parler aux producteurs français de producteurs à producteurs.

Bien entendu, aujourd'hui, le système mis en place par la BBC ne pourrait pas s'appliquer en France. Les chaînes publiques ne peuvent pas prendre des parts dans des sociétés de production et la séparation entre diffuseur et producteur est garantie par la loi. Mais rien ne nous interdit d'imaginer que des règles qui à un moment avaient leur utilité peuvent à un autre moment être modifiées.

Le manque de visibilité que les chaînes donnent aux producteurs a été abordé. En effet, celles-ci ne commandent pas des séries sur du long terme, souvent elles n'investissent qu'avec parcimonie et de manière émietée car elles ne disposent pas de l'assise financière pour prendre ce type de risques. Le manque de saisonnalité est également un

---

3 BBC Worldwide est une filiale de la BBC qui est indépendante de la chaîne, elle n'a donc pas vocation à soutenir uniquement des producteurs qui produisent pour la BBC.

4 Voir la présentation de BBC Worldwide en contribution.

obstacle, les projets mettant souvent beaucoup de temps avant d'aboutir alors qu'il faut parfois 2 à 3 ans de développement avant de lancer une série. Une série qui pouvait paraître originale à un moment ne l'est pas toujours quelques années plus tard.

L'arrivée des séries américaines a un fort impact sur la production. Le public s'est habitué à ce type de série, et les chaînes cherchent souvent à diffuser des imitations qui garantissent aujourd'hui l'audience. Or, à de rares exceptions près, les tentatives de copies ont été des échecs. Il faut donc être innovant.

La BBC montre qu'on peut être innovant et performant sans être dans l'imitation.

Il devient nécessaire de trouver les moyens d'augmenter le volume de production des fictions françaises. Le représentant de la BBC a posé pour finir un certain nombre de questions. Comment trouver l'argent nécessaire pour financer des œuvres de fiction tournées en Français ? Il faut entamer une réflexion sur le coût de la production, sur le rôle des chaînes dans le développement des talents et le financement des œuvres, mais également se poser la question de la langue. En effet, compte tenu de la difficulté pour une œuvre française de s'exporter, peut être faudra-t-il à l'avenir qu'une partie des fictions soient tournées en Anglais, tout en étant considérées par le CNC comme des œuvres françaises.

### **C. Tresor TV ou comment la télé réalité devient fiction**

Tresor TV est une société de production Allemande qui vient d'installer une filiale en France. Si en Allemagne Tresor s'est surtout spécialisé dans la télé réalité, la société a cependant développé un nouveau concept appelé « *scripted reality* », une forme de « fausse télé réalité » dans laquelle ce qui apparaît comme une émission de télé réalité est en réalité une fiction dans laquelle les dialogues et les intrigues sont écrites.

L'intérêt de ce type de fiction réside dans son coût très bas qui permet de faire de la fiction avec un budget d'émission de flux tout en faisant appel à la créativité des scénaristes.

En France, ce genre de programmes avait été lancé sur M6 avec *Ma terminale* qui n'avait pas eu le succès attendu en termes de critique et d'audience. Pourtant, les producteurs de *Ma terminale* ont continué à travailler ce genre de fiction et ont développé pour ARTE *Fortune*, un programme de très bonne qualité.

C'est par ce genre d'expérimentations que pourrait passer le renouveau de la fiction française. *Ma terminale* aura permis de mener une réflexion sur la manière d'écrire et donc de faire émerger une nouvelle forme de créativité et d'innovation avec *Fortune*.

### **D. ITV Studios**

Stéphane Florentiny a d'abord insisté sur le fait qu'il représente ITV Studios, et non ITV.

ITV Studios s'occupe avant tout de production audiovisuelle et s'est installé en France afin de rechercher des coproductions pour le marché anglais et français. ITV Studios souhaite stimuler le marché créatif français dans lequel l'entreprise croit beaucoup. Il faut que les producteurs français soient plus ouverts sur l'international. Le développement de formats permettant de le faire. Trop souvent, les producteurs ne travaillent qu'avec des chaînes françaises sans essayer de chercher dès les phases de développement des partenaires dans d'autres pays. Le produit français devrait être plus souvent, dès le départ, pensé pour plaire à un public international. Il faudrait donc travailler en amont avec des acteurs internationaux, chaînes, producteurs, mais aussi scénaristes et réalisateurs.

Ces créations devraient être également pensées pour durer. Ces programmes français pouvant ensuite être repris sous leur forme originale ou sous formes adaptées à partir de formats pour d'autre pays.

Enfin, l'aide à la création doit venir d'autres mécanismes que ceux pilotés par les pouvoirs publics français. Il faudra en particulier savoir mobiliser des fonds qui donnent accès à des diffuseurs à l'international.

ITV Studios souhaite donc remplir un rôle de partenaire avec les producteurs français. L'entreprise se positionne comme une plate-forme permettant de donner une dimension plus large aux projets Français et ce, dès le stade de l'écriture. Par ailleurs, ITV Studios a la possibilité de mettre en place des coproductions avec d'autres chaînes que celles du groupe ITV, ainsi la société propose un spectre très large de diffuseurs potentiels non seulement en Angleterre, mais également aux Etats-Unis, au Canada et en Allemagne.

### **E. Shine TV, du flux vers la fiction**

Thierry Lachkar est le président de Shine TV France. Shine s'est installé en France avec une volonté de produire des programmes français, d'abord des émissions de flux, et à terme, des programmes de stock. Shine France est la branche production sur les territoires francophones du groupe Shine.

Dès son arrivée très récente en France, Shine s'est donc d'abord concentré sur des programmes de flux. Il s'agit maintenant de s'investir dans la fiction. La société s'installe en France avec humilité. La créativité va rester l'axe principal de développement de l'entreprise qui va rechercher des partenariats avec en particulier des auteurs français.

Le marché de la fiction française est en fait moins mature que le marché du flux. Il n'est pas aussi formaté que le marché des jeux ou celui de la télé-réalité. Il est donc possible pour un groupe comme Shine de s'y installer. Shine souhaite profiter de ses succès, et notamment de sa filiale de fiction Kudos pour adapter des formats étrangers en France, investir dans des coproductions, ou exporter des formats français en Grande-Bretagne.

## **F. Kudos, un modèle anglais de réussite**

La société Kudos a été fondée en 1993, et à son origine produisait de tout, des clips vidéos, des films, des séries, du flux... L'entreprise n'était pas rentable. C'est à partir des années 2000 que la société s'est spécialisée dans la fiction avec notamment *MI-5* qui en est à sa 9<sup>ème</sup> saison, qui a fait le succès de l'entreprise et lui a permis de développer d'autres séries comme *Life on Mars* ou *Hustle*. Ces trois « franchises » ont ensuite permis à la société de se diversifier et de prendre des risques dans d'autres domaines.

Le succès de Kudos ne provient pas d'une stratégie prédéfinie. En effet, la réussite de l'entreprise est venue en partie d'un coup de chance et du soutien de certains diffuseurs anglais. La série *MI-5* a, d'une certaine manière, profité des événements du 11 septembre 2001. Sortie juste avant les attentats, la série a parfaitement répondu aux nouvelles attentes des téléspectateurs à ce moment là. La série *Life on Mars* a, elle, réussi grâce au soutien du diffuseur, la BBC. Il a ainsi fallu plus de 8 ans, de 1998 à 2006 pour développer la série, mais grâce au soutien de la BBC, le projet n'a jamais été abandonné et a pu devenir un véritable succès international. Ce sont donc ces différents événements, une once de change, et le soutien du diffuseur, qui ont permis à la société de développer ces deux séries qui sont les clefs de son succès aujourd'hui.

En 2006, Kudos a été racheté par le groupe Shine. Ce rachat a permis à la petite société de production indépendante et centrée sur la Grande Bretagne de grandir et de s'ouvrir sur l'international. Jusque là, les séries produites par Kudos étaient financées à plus de 90-95% par un diffuseur britannique. Depuis quelques années, la quote-part investie par le diffuseur britannique n'est plus que de 80-85%, le reste du financement vient de coproductions internationales.

Dans cette même logique, la majorité des projets en développement sont réfléchis de manière à séduire des coproducteurs internationaux. Kudos ne se place plus sur le seul marché britannique, mais sur un marché mondial.

Ainsi, à l'avenir, la société prévoit de lancer plusieurs coproductions internationales à gros budget tout en continuant à développer des projets spécifiques au marché local.

Le succès de Kudos repose également sur la relation que la société entretient avec les scénaristes. Il est primordial de renforcer et de nourrir cette relation entre scénariste et producteur.

L'avenir du financement de la fiction au niveau mondial se jouera probablement dans la recherche de nouvelles sources. La production d'une œuvre ou d'une série de fiction va de plus en plus se rapprocher du mode de financement des films indépendants. Il faudra aller chercher l'argent là où il se trouve que ce soit auprès de coproducteurs internationaux, de financiers ou d'Etats, qui à l'image de ce qu'a fait l'Afrique du Sud pour Kudos, mettent en place des crédits d'impôts pour les productions de fiction qui ont lieu sur leur sol. Ainsi, la dernière série actuellement en production est financée à



hauteur de 65% par la BBC, 20% par des coproductions et 15% par les crédits d'impôts sud-africains.

### **G. Making Prod, à la recherche de nouvelles sources de financement**

Pour Matthieu Viala, président de Making Prod, il est flatteur de voir tant de groupes internationaux s'installer en France. Cela prouve bien que le marché français de la fiction est prometteur.

Pourtant, la fiction française souffre réellement. Il existe une vraie cassure entre les jeunes générations, très friands de séries américaines, et la fiction française. Ces difficultés s'expliquent en partie par les modalités de financements des séries françaises. En effet, la fiction française repose presque entièrement sur les chaînes de télévision dont les producteurs deviennent trop dépendants pour être créatifs. De plus, avec la baisse des revenus publicitaires des chaînes « historiques » les investissements en fiction diminuent également. Il est donc nécessaire pour les producteurs de diversifier leurs sources de financement, un peu à l'image des producteurs de cinéma.

En ce qui concerne Making Prod, la société a pu bénéficier du soutien d'un fond d'investissement Alliance Entreprendre, qui a investi 500 000€ pour développer des projets de séries. Ainsi chaque année, Making Prod débourse 200 000€ dans de l'écriture, une partie importante de cet argent n'aboutissant à rien, mais cela est nécessaire pour pouvoir trouver de nouveaux projets innovants.

Grâce à ces investissements, la société a aujourd'hui une trentaine de séries en développements dont certains déjà en phase de production. Making Prod vient ainsi de produire deux saisons de la série *Les Invincibles* diffusée sur ARTE à partir de mars, *Empreintes Criminelles* sur France 2. Elle vient également de produire une sitcom jeunesse toujours pour France 2 et une adaptation de l'Odyssée pour ARTE. Cette adaptation sera financée en partie par ARTE et en partie par des coproductions internationales. Enfin, Making Prod est également présent sur le web avec sa web-série *Putain de série*.

La société reste néanmoins aujourd'hui de taille modeste, et tente d'adapter ses moyens de financements à la production actuelle. Pour réussir sur ce marché très concurrentiel, elle cherche à être innovante dans tous les domaines, que ce soit celui de la créativité dans ses programmes ou de ses sources de financements.

Le développement de série est un moyen pour elle d'assurer sa survie car lorsqu'une série arrive à s'imposer, elle fidélise le spectateur et facilite la vie du producteur sur la durée. Enfin, la saisonnalité permettrait de faciliter la vie des producteurs en leur donnant une meilleure visibilité.

Enfin, Matthieu Viala a plaidé pour la réhabilitation du métier de producteur.

## **Conclusion :**

**En conclusion, il nous faut saluer l'attractivité du marché français de fiction pour des producteurs internationaux. Celui-ci n'étant pas aussi en crise qu'on le dit souvent.**

**Des producteurs européens comme Shine, Tresor, BBC Worlwide et ITV ont rappelé qu'ils étaient bien sur le marché français pour investir. Que leur travail ne consisterait pas uniquement à distribuer le catalogue de leurs maisons mères, mais également à développer des créations nouvelles avec des talents français et des coproductions françaises avec des producteurs locaux dans une logique de partage du risque.**

**De plus, la présence à l'international de ces groupes favorisera la vente à l'international des programmes coproduits ou le montage de coproductions avec des partenaires internationaux.**

**Leur présence prouve ainsi, malgré la vision pessimiste de l'état actuel de la fiction française, qu'ils croient en la relance rapide du marché.**

**Ces groupes européens et les producteurs français qui sont intervenus montrent qu'une approche plus industrielle de la production est possible tout en produisant des programmes de grande qualité.**

**D'ailleurs, le palmarès du FIPA l'a montré quelques heures après notre séance, en récompensant par le FIPA d'or de la meilleure série de fiction, *Occupation*, produite par le studio Kudos du groupe Shine.**

**Ils ont tous ouvert la voie d'une production de séries de fiction capables de concurrencer les séries américaines en insistant sur la nécessité d'investir en amont sur le développement des sommes significatives et en développant des formats à partir desquels des coproductions internationales se montent pour leurs adaptations nationales.**

**Le manque de lieux de rencontres entre producteurs internationaux de séries et formats en fiction a été souligné. S'il existe de nombreux marchés de programmes finis, il existe très peu d'endroits où des producteurs peuvent venir présenter des formats, voir des projets en développement afin de convaincre des producteurs d'autres pays de coproduire et de participer aux phases amonts d'écriture et de financement de pilotes.**

**Enfin, le manque de diversification des sources de financements, et particulièrement des sources de financements des premières phases de développement d'un projet reste un véritable problème en France. Trop dépendant des chaînes, les producteurs ne savent plus, ou ne peuvent plus, prendre de risques. A l'avenir, il faudra s'avoir s'émanciper.**

**Pour que les producteurs puissent se réapproprier le métier de producteur, ils vont devoir à la fois trouver de nouveaux moyens de financements à l'international notamment y compris pour produire les phases en amont, recherche et développement, écriture, pilote, mais également accepter de prendre une part des risques sur leurs fonds propres à partir du moment où les entreprises auront les moyens de le faire.**



Séance du lundi 1<sup>er</sup> mars 2010

« *Les métiers de la fiction  
française* »



## *Compte rendu de la Séance*

Le Club Galilée s'est réuni le lundi 1<sup>er</sup> mars 2010 avec différentes personnalités représentant les quatre principaux métiers de la fiction : Vincent Meslet, Sébastien Pavard et François Sauvagnargues pour la diffusion, Takis Candilis, Claude Chelli et Jimmy Desmarais sont venus partager leurs expériences de producteurs de fiction, Laurent Jaoui, François Luciani et Arnaud Malherbe ont apporté le point de vue des réalisateurs ; quand à Séverine Bosschem, Franck Philippon et Jean-André Yerles, ils ont parlé en tant qu'auteurs et scénaristes.

Le club a proposé d'organiser le débat, non pas métier par métier, mais en alternant les professionnels appartenant aux quatre métiers, afin de privilégier les points de vues personnels et le dialogue entre eux, et de tenir à distance les réflexes corporatistes. L'appel aux questions de la salle a ponctué et enrichi le débat de manière régulière, on l'occurrence toutes les quatre interventions.

### **A. François Sauvagnargues**

Selon François Sauvagnargues, Directeur de la fiction d'ARTE France, il existe bien une crise de la fiction, qui est pour lui principalement une crise éditoriale. C'est donc dans le contenu même de la création de fiction qu'il y a un problème aujourd'hui.

Le diffuseur joue un rôle clef dans le processus de création dans la mesure où il est non seulement le principal financier mais aussi un intervenant dans le processus de fabrication via les rapports qu'il entretient avec les producteurs, les auteurs et les réalisateurs.

La crise est évidente ; elle se manifeste à travers de nombreux signes. Le plus fort, c'est le succès des séries américaines comparé aux difficultés d'audience des séries françaises. Ajoutons que celles-ci ont du mal à rassembler les publics les plus jeunes. Pour les diffuseurs il s'agit de retrouver des programmes performants en fiction qui puissent à la fois plaire au public actuel et reconquérir les plus jeunes.

En ce qui concerne ARTE, la chaîne publique a pu grâce à la stabilité de son management et de son positionnement développer une même ligne depuis plusieurs années. Elle valorise la persévérance. Elle trace son sillon. François Sauvagnargues a rappelé qu'une politique de fiction se construit sur un temps long. Ainsi, la fiction qui est développée aujourd'hui ne sera diffusée que dans deux à trois ans.

Il s'agit aussi pour les diffuseurs de réfléchir à l'avenir de la fiction au regard des développements techniques comme la 3D par exemple.

La crise éditoriale a notamment pour cause le grand conformisme dans les créations. L'ensemble des acteurs, diffuseurs, auteurs, producteurs, et réalisateurs sont responsables de cette situation. Il faut donc regarder ce que font les autres, et c'est ce

que fait ARTE. En effet, la chaîne franco-allemande se positionne de plus en plus par rapport à l'Europe, en misant sur des coproductions internationales et sur des tournages en langue anglaise. Il faudra prendre plus de risques, quitte à ce qu'il y ait des échecs.

François Sauvagnargues a conclu son intervention en insistant sur le besoin de sang neuf dans le secteur. Il y a un véritable besoin de renouvellement des talents à tous les niveaux. Cela passe notamment par la formation qui est une question essentielle. Il faudra développer une véritable école pour les auteurs et introduire des enseignements d'écriture de scénarios dans les institutions de formations.

### **B. Franck Philippon**

Franck Philippon qui avait envoyé une contribution a débuté son intervention sur une note optimiste. En effet, depuis 1 an, la fiction française va mieux, de plus en plus de fictions françaises sont des succès, à la fois critique et d'audience. Quelques exemples sont cités en annexe du dossier distribué en début de séance.

Il existe cependant un véritable défi artistique à relever et ce défi n'est pas discutable, réinventer une œuvre avec une « identité française ». Il n'y a pas de solution miracle, il faut redéfinir les règles du jeu.

Tout d'abord renforcer le processus d'écriture avant la convention avec une chaîne. C'est une nécessité. Celle-ci s'explique en partie par l'évolution que doit prendre la fiction elle-même. Il s'agit de passer à une fiction de point de vue. C'est ce qui fait la valeur ajoutée d'un projet et qui est la condition nécessaire pour convaincre le diffuseur notamment.

Or, pour qu'une telle fiction puisse être comprise par l'ensemble des parties prenantes au processus et en particulier un diffuseur, il faut que la phase d'écriture soit plus développée que par le passé. Il faut de plus en plus de documents pour convaincre le diffuseur. Ainsi, pour que des projets soient mieux aboutis, il faut plus de développement, et donc plus de moyens en amont. Il devient nécessaire de renforcer les initiatives de préfinancements et de R&D.

Franck Philippon propose donc qu'à coté des conventions de développement classiques, qui doivent rester majoritaires, soient mises en place des conventions de R&D allant jusqu'à la production de pilotes, plus risquées avec le concours des chaînes. Afin que celles-ci puissent miser sur plus de projets en amont, quitte à abandonner plus de projets.

Si on souhaite, en effet, que plus de projets soient mis en développement, il faut également accepter qu'un pourcentage moins important soit mis en production. Pour développer plus, il faut jeter plus. En investissant plus dès l'amont, on pourrait ainsi avoir des projets plus aboutis dans leur identité.



Selon Franck Philippon, la relation entre les chaînes et le duo producteur-auteur doit être rééquilibrée. Il s'agit d'abord de mettre fin à ce qu'il appelle « la réunionite aigue » des diffuseurs. En organisant trop de réunions entre les diffuseurs, les producteurs et les auteurs, on perd le rôle stratégique de ces réunions et l'élan de départ. Le diffuseur doit donner plus de responsabilités au producteur, et à l'auteur. Chacun son rôle. Ceux-ci proposent un texte, et le diffuseur l'accepte ou pas. Mais ensuite, celui-ci doit leur laisser la main sur la création de l'œuvre, car il est éditeur, pas créateur.

Afin de mieux régler cette relation, Franck Philippon souhaite que soit mise en place une charte et, en particulier, un calendrier avec plusieurs étapes décisives.

Exemple de nouvelle règle : Après la 2<sup>e</sup> version du scénario, il doit y avoir une possibilité pour le diffuseur d'abandonner un projet sans aucun frais financier. Par contre, une fois cette étape dépassée, les arrêts éventuels dans le développement du projet, qui sera à ce moment là très avancé, seront de la responsabilité du diffuseur et devront être compensés au producteur et à l'auteur.

L'objectif : Instaurer une culture de la responsabilité dans la phase de développement, tout en remettant l'auteur et le producteur au centre du jeu.

Enfin, dernière proposition de Franck Philippon, mettre en place dans le domaine des séries, une saisonnalité. La saisonnalité consistant, en particulier, à fixer à l'avance un calendrier pour le développement, la production et la diffusion. Cela obligerait l'ensemble des acteurs à tenir les délais, et à travailler sous une certaine pression du temps.

### **C. Claude Chelli**

Claude Chelli, Directeur de la fiction à CAPA, a rappelé qu'il n'était pas un théoricien, mais un praticien. Il a ainsi avant tout souhaité relater ses expériences.

Il est important de rassembler les talents dans le domaine de la fiction. Celle-ci est jusqu'à présent trop centripète, il existe une coupure entre le cinéma et la télévision, il faut pourtant aller chercher les talents là où ils sont y compris au cinéma.

Il est ainsi dommage que des exemples de séries comme *Combat de femme* sur M6 ne soient plus d'actualité. Dans le cadre de cette série, M6 avait fait le tour des festivals de court-métrage et avait donné leur chance à de jeunes talents, qui avec un budget limité pouvaient réaliser leur premier téléfilm. Les diffuseurs notamment doivent donc profiter des expériences diverses et chercher les talents là où ils sont.

Enfin, Claude Chelli a également insisté sur les risques que les chaînes doivent savoir prendre. Celles-ci doivent faire preuve de plus d'audace, laisser plus de liberté, en particulier dans la préparation, aux producteurs, et être moins formatées. De même, il

faut que les chaînes soient plus claires et plus stables dans leurs politiques éditoriales car souvent les producteurs ne savent pas à quelle chaîne présenter leurs projets.

### **D. Laurent Jaoui**

Laurent Jaoui, réalisateur, qui avait envoyé une contribution, a insisté sur l'expérience très intéressante qu'il avait lui-même pu avoir avec M6 sur *Combat de femme*. Cette série de téléfilms avait permis à toute une génération de réalisateurs d'émerger. Il y avait certes peu d'argent, mais beaucoup de liberté, ce qui est par exemple le cas aujourd'hui dans le cadre des relations avec une chaîne comme ARTE. Ce qui n'est pas le cas malheureusement sur d'autres chaînes où l'on souhaite avant tout maîtriser les coûts.

En matière de fiction française, on se focalise de plus en plus sur la série, alors même que le système français s'était en partie fondé sur l'unitaire. C'est pourtant une des grandes forces du système français que d'avoir su développer les unitaires. Or, le marché et le financement n'étant pas extensibles, le développement des séries signifie la baisse du nombre d'unitaires, qui sont pourtant une importante source de richesse créative et de diversité. Il existe un véritable risque de perdre cette richesse.

Prenons l'exemple de CANAL + : Cette chaîne finançait 4 unitaires par an. Avec le succès des séries sur ses antennes, la chaîne a diminué ses investissements à 2 unitaires par an.

Or, quand on réduit le nombre de possibilités d'expression, on s'appauvrit. Et pourtant, avec le développement des supports et des canaux, il existe de plus en plus d'opportunités pour des téléfilms de patrimoine d'être réutilisés et ainsi d'avoir plusieurs vies.

Laurent Jaoui, pour terminer, a souhaité insister sur l'éducation à l'image. Des discussions entre le Groupe 25 images dont Laurent Jaoui est l'un des fondateurs et l'éducation nationale ont lieu afin de diffuser certains films de télévision à vocation éducative à des collégiens.

Suite à ce premier tour de table, place aux interventions dans la salle.

Nelly Kavsky, productrice, a rappelé que les séries qui avaient du succès étaient celles qui étaient accompagnées par les diffuseurs. Une série comme *fais pas ci, fais pas ça*, a été soutenue par France 2 alors même que la première saison avait eu de très mauvais résultats d'audience. Quand on n'a pas les moyens de développer de nombreuses séries comme aux Etats-Unis, l'accompagnement des diffuseurs est primordial. Les producteurs d'*Un Village Français* ont su convaincre leur diffuseur qui a ainsi mis en place une importante campagne de promotion pour accompagner le lancement de la série.

Pour d'autres intervenants, le conformisme vient de la segmentation des métiers. Il est en effet plus difficile pour un auteur de défendre son point de vue s'il doit convaincre de nombreux intervenants. Cette segmentation des métiers aboutit en fait à ce que la majorité des séries soit dans la même ligne avec les mêmes conformismes, une absence de pathos, et plein de bons sentiments.

Jean-André Yerles a fait remarqué que la majorité des succès récents de la fiction française sont issus de personnalités fortes qui ont su tenir et défendre leurs points de vue créatifs jusqu'au bout.

Enfin, d'autres intervenants ont rappelé que ce n'est pas parce qu'un auteur ou un réalisateur vient du cinéma qu'il sera meilleur. Les auteurs de télévision ont également beaucoup de talents, mais sont trop souvent limités dans leur liberté créative.

### **E. Takis Candilis**

Pour Takis Candilis, directeur général délégué à la production chez Lagardère Entertainment, les discussions sur la fiction française sont les mêmes depuis 10 ans, la seule chose qui a véritablement changé, c'est qu'aujourd'hui, la crise est vraiment là, elle touche l'ensemble des acteurs du secteur, mais elle devrait être salutaire en permettant au secteur d'évoluer.

Selon Takis Candilis, la crise prend quatre formes. Tout d'abord, et il rejoint en cela François Sauvagnargues, la crise est éditoriale. Le public le montre bien en se détournant des séries françaises, et lorsqu'on arrive à capter un certain public celui-ci est vieillissant et cela se fait sur des suites de séries ou des re-suites comme *Joséphine*, *Ange-Gardien* ou *Une Famille Formidable*.

La deuxième crise est de nature technologique. Avec la multiplication des supports de diffusion, le public s'éparpille et ne se concentre plus uniquement sur les œuvres diffusées à la télévision.

La crise est aussi financière et touche principalement les chaînes privées, mais également les chaînes publiques (celles-ci sont financées en partie par une taxe sur les recettes des premières). La baisse des ressources publicitaires n'est pas uniquement conjoncturelle, mais aussi structurelle (les marques sont présentes sur de plus en plus de supports). Il faut donc se faire à l'idée que les montants dédiés à la production d'œuvres soient à l'avenir en diminution. Ainsi, en 2010, on attend une baisse de 20% à 25% des investissements dans les œuvres de la part des chaînes privées.

Enfin, la crise est générationnelle. Depuis 25 ans, date de la privatisation de TF1, on a vécu dans un monde clos. A cette époque est arrivée à la télévision une génération de jeunes professionnels (producteurs, auteurs et réalisateurs) issus du monde du cinéma. Malheureusement, 25 ans après, il n'y a pas eu vraiment de renouvellement des talents, et la grande majorité de ces professionnels sont assez âgés et il est difficile pour eux de se mettre en phase avec les plus jeunes générations. Heureusement, aujourd'hui,

une nouvelle génération de 20-30 ans commence à émerger, mais il y a tout une génération de 40-50 ans qui n'a jamais éclos.

Face à ces quatre crises, Takis Candilis propose plusieurs solutions. La première consiste à multiplier les formats. Par exemple, les formats courts qui sont très en vogue sur Internet. De nombreux talents émergent sur ce support. Leurs créations sont pour l'instant principalement financées par le *brandcontent*. Il est temps que la télévision aille à leur rencontre.

Il faut également mettre en place dans le domaine de la fiction une production nationale industrielle. Or, il est très difficile de mettre en place une réelle industrie pour les unitaires, cette industrialisation doit avant tout être appliquée aux séries qui sont les seules à pouvoir fidéliser le spectateur et donc encourager un diffuseur à investir sur du long terme. Les unitaires ne doivent pas pour autant disparaître, mais devenir de véritables événements capables de lutter contre les films de cinéma dont la diffusion s'est banalisée à la télévision.

Enfin, il faut que la France retourne sur le marché international. En effet, depuis 25 ans, grâce à la loi et aux obligations, la fiction est restée exclusivement franco-française. Or, dès que les règles ont commencé à se détendre et que les séries américaines ont pu être diffusées, le public a adhéré, délaissant la fiction française. Il faut donc que la France trouve de nouveaux financements à l'international, et qu'elle s'approprie une part d'un marché où elle est quasiment absente, notamment à cause de la langue. Ce processus sera très difficile, mais comme pour les autres propositions, il est nécessaire à la survie du secteur.

### **F. Vincent Meslet**

Pour le directeur de la fiction de France Télévisions, il faut valoriser la tradition de la fiction audiovisuelle française et notamment la grande tradition d'unitaire qui a fait des succès. La France a su faire vivre ensemble un secteur de la fiction télévision et un secteur du cinéma, il faut que cela continue. En ce qui concerne la fiction, la France est très présente dans les séries traditionnelles et commence à développer de nouvelles séries.

Pour France Télévisions, il existe une tradition de la fiction de prestige qui est assurée. Le groupe public recherche d'autres types de fictions qui soient capables de rassembler un public.

Vincent Meslet a fait part de son inquiétude sur l'avenir de la fiction française dans la mesure où les diffuseurs privés investissent moins et que les nouveaux médias ne participent pas encore à la création.

On peut considérer que c'est France Télévisions qui aujourd'hui permet de sanctuariser le secteur de la fiction. Les investissements des chaînes publiques ont ainsi été multipliés par deux en 10 ans.

Mais il reste que la fiction, y compris sur France Télévisions, souffre. Ainsi, les audiences de la fiction sont très souvent inférieures à la moyenne de l'audience de la chaîne, inférieures donc en particulier aux audiences programmes de flux. Et La fiction française fait de mauvais résultats d'audience sur les cibles les plus jeunes.

Des réflexions sont actuellement menées sur la possibilité de lancer de nouvelles cases (sur France 3) et sur la diversification des formats, notamment vers le 26' après le succès de *Plus Belle la Vie*, mais également vers le 52'.

Il faut également réfléchir à de nouvelles méthodes de travail. Cette démarche est également en cours.

Des discussions ont été engagées avec le CNC pour mieux financer le développement des œuvres avant la signature des contrats. France Télévisions ne peut pas s'engager uniquement à partir d'une note d'intention, il faut donc distinguer le développement de l'engagement des chaînes. Lors des premières phases de développement, un diffuseur finance « pour voir », pour mieux comprendre le point de vue de l'auteur et le potentiel d'une œuvre. Ce n'est qu'après notamment une première ou seconde version dialoguée que le diffuseur peut réellement s'engager sur un projet.

France Télévisions tente de mettre en place une forme de saisonnalité. Et se préoccupe du renouvellement de la création via des expériences comme les « journées de la création » du 3 et 4 février, dont un bilan reste à tirer.

Le service public doit enfin aujourd'hui se poser plusieurs questions, car le marché est en train de changer.

Une première question est celle de l'audience. En effet, le service public doit-il rechercher d'abord des succès populaires ? Pour Vincent Meslet, il est important que France Télévisions continue d'aller à la rencontre du public car c'est ce qui fait la magie de la télévision.

Pourtant cette question doit être posée, car elle sera à la base de la stratégie éditoriale future de l'entreprise publique. Celle-ci peut-elle dans le domaine de la fiction ne pas rechercher systématiquement l'audience ?

Autre question, liée à l'économie du secteur, où trouver de l'argent ? Jusqu'à présent, le secteur de la fiction était en pleine expansion, or ce n'est plus le cas. Il faut peut-être aller chercher de nouvelles formes de financements à l'international. Mais si l'on souhaite passer des partenariats avec des groupes étrangers, il faut aussi accepter que ceux-ci s'installent en France. Et si cela est le cas, il faudra abandonner les querelles internes à la France pour savoir se regrouper et ainsi être plus fort sur les marchés mondiaux, en particulier, européens.

Il faut sortir de la segmentation actuelle du travail qui n'est plus viable : le travail des chaînes en particulier aujourd'hui est avant tout un travail de marketing, de diffuseur et d'éditeur.

Enfin, en ce qui concerne les tabous, c'est une réelle faiblesse des fictions françaises, mais il existe plusieurs raisons. La première est que la société française est elle-même très frileuse : ce que les téléspectateurs acceptent dans des fictions étrangères, ils ne l'accepteraient pas forcément dans une fiction française. Une autre explication réside dans le manque de diversité des diffuseurs. Seules les grandes chaînes sont capables de financer la fiction. Or, elles ont toutes des impératifs d'audience qui les conduisent à privilégier des programmes qui rassemblent. Aucune d'entre elles ne souhaite prendre de risques en se distinguant.

Vincent Meslet a ajouté qu'il faut se poser la question de la réglementation de la protection de l'enfance. Ainsi, avec la fin de la publicité après 20h, la deuxième partie de soirée sur les chaînes publiques commence à 22h15 et non plus à 23h, elles sont donc limitées en termes de diffusion d'œuvres. Il faut engager une conversation avec le CSA à ce sujet.

### **G. Séverine Bosschem**

Depuis ses débuts il y a une dizaine d'années, la jeune scénariste a l'impression d'avoir toujours connu la crise. Mais le manque de moyens est également une manière pour un scénariste d'être plus créatif et de rester plus éveillé. Dans ces moments, il faut trouver des solutions, et ses plus belles expériences ont été inconfortables, mais partagées avec des gens qui croyaient en leur projet.

Séverine Bosschem a également parlé du manque de conviction qui existe dans la fiction. Les auteurs manquent d'énergie, écrivent pour la télévision par résignation et font un complexe par rapport au cinéma. Il faut donc ramener de la fierté dans la création de fictions, car ces auteurs sont aussi capables de faire de très belles choses.

Séverine Bosschem a déploré qu'en France, il existe une trop forte segmentation lors de la création des œuvres. Ainsi, les scénaristes travaillent souvent dans une bulle, coupés du reste des équipes y compris du réalisateur. De même, les auteurs ont également des difficultés dans leurs relations avec les producteurs. Ils ne sont pas formés à comprendre le processus de production. Une meilleure compréhension leur permettrait d'avoir une écriture plus adaptée à la production et à la réalisation. Il faut que tous ces intervenants travaillent ensemble avec un but commun, et en ayant foi dans son projet.

Enfin, la scénariste s'est posée la question de l'audience et du public. Pour elle, il est important que l'auteur garde en tête le public lors de l'écriture, mais l'audience ne doit pas être à la base de tout. De très beaux programmes n'ont pas rencontré un public important en particulier au début. Elle pense enfin, qu'à l'avenir les fictions seront de plus en plus adaptées à des publics de niches.

## H. Arnaud Malherbe

Le réalisateur Arnaud Malherbe a commencé son intervention en souhaitant que les créateurs reprennent du pouvoir. Afin d'affirmer un point de vue qui doit être tenu jusqu'au bout du processus de création. Si trop de personnes interviennent dans la création d'une œuvre quelque chose se perd en terme d'émotion, de vérité, de sensibilité et donc de point de vue.

On ne parle pas assez de ce que l'on souhaite raconter, et de la façon dont les créateurs comprennent le monde.

La génération actuelle des 20-30 ans ne regarde plus la télévision comme les générations d'avant qui, elles, petit à petit vont disparaître. Il faut donc comprendre que cette jeune génération consomme de moins en moins la télévision.

Il faut donc créer et produire des contenus peu importe le support sur lequel ils seront diffusés à l'avenir.

La question du renouvellement des auteurs est également très importante, et dans ce domaine on peut être inquiet. En effet, chaque année on produit plus de 1000 courts métrages en France, pourtant aucun réalisateur de moins de 25 ans travaillant dans le court ne souhaite faire de la télévision. Alors même que cela ne devrait pas être différent d'écrire une histoire, pour la télévision ou le cinéma.

Afin d'encourager l'émergence de nouveaux talents, Arnaud Malherbe s'interroge sur la nécessité de créer une obligation de premiers films pour les chaînes. Mais une nouvelle obligation est-elle vraiment pertinente ? La question des obligations revient souvent. En ce qui concerne les premiers auteurs, France Télévisions développe déjà une politique de premiers films.

Suite à l'intervention d'Arnaud Malherbe plusieurs personnes ont souhaité réagir. Vincent Meslet s'est d'abord posé la question de l'avenir de la télévision. Parle-t-on de la mort d'un média ? Il n'y croit pas. La télévision n'est pas condamnée. On constate dans l'histoire des médias une juxtaposition des nouveaux par rapport aux anciens, mais pas le remplacement des uns par les autres.

Il faut au contraire prendre cette multiplication des médias comme une extension des opportunités. Et même si la TV à heures fixes va être concurrencée par d'autres médias, le genre de la fiction continuera. De même avec le développement de la TNT, la diversité à la télévision (d'ARTE à W9) ne fera que s'accroître.

Sébastien Pavard, de TF1, a précisé qu'un véritable renouvellement a actuellement lieu sur sa chaîne qui finance de plus en plus de pilotes, dont certains sont diffusés avec succès, à l'image de *Clem*, ou de *Mes amis, mes amours, mes emmerdes*. La chaîne a la volonté de pousser les auteurs et les producteurs à s'ouvrir et à se renouveler.

Jean-Yves Yerles, scénariste, constate que contrairement à l'analyse d'Arnaud Malherbe, de plus en plus de scénaristes souhaitent faire de la série. Ils sont très heureux de faire de la télévision car cela se fait sur un temps long, et leur laisse le temps de créer quelque chose de plus abouti. De même la diversité des formats est une opportunité pour cette nouvelle génération de scénaristes.

D'autres intervenants ont rappelé que la jeunesse n'était pas forcément un gage de créativité et de nouveauté, la plupart des séries à succès américaines sont écrites par des auteurs qui ont beaucoup d'expérience.

Enfin, Jacques Martial a posé la question de la place qu'il faut donner à la recherche. Si une chaîne comme TF1 développe de plus en plus de projets, elle doit également en abandonner de plus en plus. Or, aujourd'hui encore, les chaînes ont du mal à financer quelque chose qu'elles ne diffuseront pas. Il faut pourtant accepter de jeter plus !

### **I. François Luciani**

Pour le réalisateur François Luciani, il devient nécessaire pour la fiction de s'émanciper d'un certain nombre d'archaïsmes.

Tout d'abord, il faut abandonner la dichotomie entre le cinéma et la télévision. Cela ne sert à rien, il ne faut pas faire de hiérarchie entre les supports audiovisuels.

Il est vrai qu'il existe trop d'obligations dans ce secteur, et qu'il faudrait réfléchir aux évolutions possibles sur cette question.

En ce qui concerne les séries américaines, il est très difficile de les comparer aux séries françaises. En effet, les producteurs américains disposent de budgets cinq fois plus importants que les producteurs français. De même, là bas, les chaînes acceptent de jeter beaucoup plus qu'en France. Ce n'est donc pas aux fictions américaines qu'il faut se comparer, mais plutôt aux fictions européennes qui sont plus comparables.

François Luciani a remarqué que la télévision française ne s'est pas encore libérée des pouvoirs. L'actionnaire, que ce soit l'Etat ou un actionnaire privé, continue de jouer un rôle très important et de limiter d'une façon ou d'une autre les choix des diffuseurs.

Du côté des télévisions privées, on voit que les télévisions privées sont plus créatives ailleurs, qu'il y a plus de possibilités et qu'elles jettent plus facilement. En France, les chaînes se veulent encore « généralistes » et ne souhaitent pas diffuser des programmes trop segmentant. Or, les nouveaux entrants de la TNT ou du câble, qui ont tout intérêt à segmenter, n'ont pas encore les moyens d'investir dans la fiction.

La fiction française n'a pas encore fait sa révolution culturelle. En effet, les nouveaux modes narratifs ne devront plus être linéaires car les nouvelles manières de consommer



l'image ne sont plus linéaires. Avec la démultiplication des supports, on assiste à une explosion des types de diffusion, TMP, Internet, mobile...

Et à l'apparition de nouveaux talents qui mettent leur créativité en œuvre sur ces nouveaux supports. Or, ces nouveaux talents n'ont pas encore la professionnalisation nécessaire pour faire des œuvres de haute qualité. Il faut donc que les professionnels de l'audiovisuel, producteurs, réalisateurs, auteurs, travaillent avec ces nouveaux talents pour concevoir des contenus pour ces nouveaux supports.

Enfin, la formation doit être au centre de cette révolution éditoriale. Il est nécessaire que les écoles de formation prennent conscience de ce changement de paradigme et adaptent leurs enseignements à ces nouveaux besoins. De même, il faut que l'ensemble des acteurs du secteur, y compris les auteurs, puisse avoir accès aux systèmes de formation continue.

### **J. Jimmy Desmarais**

Le producteur de la société Haut et Court, Jimmy Desmarais, a constaté que l'arrivée des nouveaux médias était une opportunité, tant au niveau de nouvelles formes de diffusion, que des financements. Il faut cependant réfléchir à comment intégrer ces nouveaux médias dans le secteur de la fiction.

L'apparition de ces nouveaux médias peut notamment être une importante opportunité pour les producteurs qui grâce à leur connaissance de la création pourraient se remettre en jeu. Ces bouleversements à venir vont recentrer les différents rôles, et autonomiser les métiers.

Jimmy Desmarais a comparé la situation que vit actuellement l'industrie de la fiction française avec ce qu'a connu cette même industrie Québec il y a une dizaine d'années. Suite à une importante crise d'audience des programmes locaux, les diffuseurs se sont retrouvés démunis, et ont commencé à diffuser une très forte variété de programmes à la qualité très aléatoire. De cette situation un peu anarchique sont sortis de nouveaux programmes qui ont su trouver un nouveau public.

Suite à l'intervention de Jimmy Desmarais, plusieurs membres présents dans la salle ont réagi.

Dédess, créateur du journal satirique, *le JT des Quartiers*, a fait partager son expérience. Dédess a lancé sur internet son émission, et confronté aux retours des internautes, il a fait évoluer son programme. Petit à petit, il a connu du succès, et a attiré l'attention des diffuseurs de télévision. Aujourd'hui, il est diffusé sur I<Télé, et apporte sa touche web 2.0 à cette chaîne. Certes, son expérience ne concerne que le flux, et non la fiction, mais il faut se poser la question de trouver des nouveaux talents. Une pépinière de nouveaux talents doit être mise en place, et il faut que ces jeunes soient confrontés à un public, c'est ce retour du public qui a permis au *JT des*

*Quartiers* de s'améliorer. Il faut donc mettre en place un endroit où l'on donne l'opportunité à ces jeunes talents, auteurs, réalisateurs voir producteurs de tourner des teasers de leurs fictions, teasers qui pourront ensuite être présentés via Internet à un large panel de spectateurs potentiels dont les retours permettront à ces jeunes talents de s'améliorer.

Stéphane Pocrain, jeune auteur, a exprimé son incompréhension. En effet, dans de nombreux domaines créatifs, les jeux vidéo, la publicité, la musique, des artistes français connaissent un succès planétaire, car ils ont su se connecter à l'imaginaire global. Dans le domaine de la fiction, la France n'a pas su se hisser au niveau international.

Au contraire, Stéphane Pocrain a l'impression de se retrouver dans une situation de schizophrénie. Les diffuseurs ont une grande peur de la segmentation, alors même que dans tous les autres domaines, y compris la politique, la segmentation est la norme. On adapte son discours à la cible, ce que les chaînes, soucieuses de réunir tout le monde, ne veulent pas encore faire. Il faudrait donc que la logique d'écriture s'émancipe de la chaîne et que les auteurs et les producteurs disposent de plus de liberté pour laisser cours à leur créativité.

D'autres participants, en particulier des producteurs, ont constaté que les conventions collectives qui ont été signées par la profession ne peuvent être respectées dans le cadre de nouvelles économies comme le web, ou les court-métrages. Il faut donc qu'une réflexion soit menée sur comment adapter la réglementation à ces nouvelles manières de produire des contenus.

## **Conclusion :**

**Cette séance a montré que l'ensemble des parties prenantes au processus de création dans le domaine de la fiction télévisuelle étaient conscientes de la crise du secteur et en particulier de la crise éditoriale et touchées par celle-ci dans l'exercice de leurs métiers et leurs pratiques professionnelles. Qu'il s'agisse des diffuseurs, des producteurs, des auteurs et scénaristes et des réalisateurs.**

**Chaque partie prenante a abordé cette question de la crise sans rendre le voisin responsable de celle-ci et avec la volonté de faire évoluer la situation actuelle. Donc avec un esprit de responsabilité et d'ouverture.**

**La séance avait volontairement placé au centre des débats les auteurs et les scénaristes en sortant avec le concours des réalisateurs aussi du tête à tête diffuseurs producteurs qui monopolise très souvent le débat même si ceux-ci bien entendu étaient présents comme on a pu le voir à la table ronde.**

**Toutes les parties prenantes ont abordé la question du financement et de l'organisation de la phase en amont d'écriture et de développement. Confusion des rôles, sous financement de la R&D ; absence de véritable statut des auteurs et des scénaristes dans cette phase. Toutes ont reconnu que cette étape en amont est cruciale, qu'elle est insuffisamment développée et financée en France et qu'il faut y mettre beaucoup plus de moyens qu'actuellement.**

**Ensuite, quand il s'est agi de dérouler le processus de création et de production, on a bien senti la confusion des rôles qui s'est progressivement installée en France depuis quelques années. Il est apparu nécessaire de clarifier à nouveau les rôles de chacun et de veiller à ce que chacun voie son rôle respecté et valorisé.**

**Une question centrale a été soulevée et qui a, à n'en pas douter, un lien fort avec la crise de la fiction, celle de l'absence de système de formation professionnelle continue pour les auteurs et scénaristes. Comment en effet peut-on proposer un plan de relance de la création sans régler ce point et mettre en place un dispositif dans ce domaine ? Cette question n'est toujours pas réglée alors que des propositions sont sur la table depuis déjà quelques temps.**

**Dans la discussion, la question de la diversité des formes et des contenus en matière de créations de fictions a été ouverte. En reconnaissant que la domination du format de 90 minutes pour la première partie de soirée de chaînes ayant vocation à être grand public, même si c'est une spécialité française qu'il ne faut pas abandonner, est trop importante. La relance de la fiction doit passer par la mise en place d'une plus grande diversité en termes de contenus et de formats.**

**Ce mouvement souhaité par une grande majorité, à condition que cette diversité s'inscrive elle-même dans une croissance des volumes, et qui est déjà dans les pratiques professionnelles, passe par un encouragement plus grand de la production de séries, de premières œuvres, de fiction de journée et de seconde partie de soirée... Donc diversité des « cases » chez les diffuseurs actuels. Et probablement aussi une cohabitation entre un système artisanal et un système plus industriel.**

**Il est évident que la fiction souffre globalement dans sa créativité du petit nombre actuellement de diffuseurs intéressés par l'investissement et la diffusion dans la fiction. Comment encourager les chaînes du câble et du satellite et les nouvelles chaînes de la TNT à investir dans la fiction ?**

**Bien entendu la révolution du numérique et l'explosion d'Internet ont été discutées. Pour encourager les rapporteurs à proposer les voies et les moyens permettant de mobiliser les nouveaux acteurs du web à participer financièrement à la relance de la fiction.**

**L'irruption de ce nouveau média qu'est Internet avec ses dimensions spécifiques est aussi une révolution professionnelle, qui touche l'ensemble des métiers de la création. Notamment dans la fiction. Quelles compétences mobiliser dans la perspective des *web fictions* ? La solution viendra de la mixité professionnelle entre les créateurs du web et ceux de l'audiovisuel. Il s'agit de la préparer et de l'organiser à travers la formation notamment.**

**Enfin, on a bien vu dans le débat que la place du service public est centrale et que son rôle sera déterminant dans le cadre de la relance de la fiction via l'augmentation des sommes investies en amont en R&D et le développement de la diversité des formes et des contenus.**

**Séance du lundi 29 mars 2010**

*« Financement des  
programmes, financement des  
entreprises »*



## *Compte rendu de la Séance*

Le Club Galilée s'est réuni le lundi 29 mars 2010 pour sa quatrième séance de travail dans le cadre de la mission sur la fiction audiovisuelle confiée par le Ministre de la Culture et de la Communication.

Nous avons organisé début janvier une première séance sur l'état des lieux en matière de production et de création de fiction, le Club a accueilli dans le cadre du FIPA des groupes audiovisuels européens importants qui s'installent actuellement en France et qui ont présenté leurs politiques en matière de fiction. Une troisième séance a eu lieu début mars pour étudier l'évolution des métiers de la création en fiction et l'organisation du processus de production.

Cette quatrième séance a pour thème « financements des programmes, financements des entreprises ». Il s'agit ainsi de s'intéresser autant aux dispositifs d'aides aux créations en fiction qu'aux systèmes de soutien aux entreprises. Ont été réunis pour la première fois, les représentants des premiers comme des seconds.

Nous avons considéré, en effet, que pour avoir une création et une production fortes en matière de fiction, il est nécessaire de renforcer le tissu des entreprises du secteur, très fragile aujourd'hui.

Le club a proposé d'organiser le débat en plusieurs étapes. D'abord les programmes. Dans un premier temps, les ressources globales en matière de programmes avec Stéphane Martin du SNPTV et Daniel Bô. Dans un second temps comment les ressources sont-elles orientées avec Laurent Cormier, du CNC et Silvia Laj de Coficiné qui ont analysé les dispositifs de financement existants, dans le domaine des œuvres, notamment en matière d'investissement en R&D. Bernard Tani d'Orange et Guillaume Blanchot du CNC ont abordé les financements possibles des contenus de la part des et pour les nouveaux réseaux.

Ensuite, les entreprises. Anne Darnige d'OSEO et Stéphane Singier de Cap Digital ont lors d'une quatrième étape présenté les moyens dont disposent certaines structures publiques pour aider au financement des entreprises et des PME en particulier, avant qu'Antoine Bodet d'Alliance Entreprendre n'explique les raisons qui poussent certains fonds à investir dans le secteur de la fiction. Enfin, Romain Beaume et Gaëtan Rudant du Ministère de l'Economie et des Finances ont énuméré certains dispositifs de soutien aux entreprises mis à disposition par l'Etat français dans le cadre du plan de relance.

## **I. Les ressources globales du secteur**

### **A. Stéphane Martin, délégué général du SNPTV**

Stéphane Martin a fait le même constat que lors de son intervention de l'automne dernier. Cette fois ci, ses chiffres sont officiels, mais ils sont toujours aussi inquiétants. Les dépenses de communication des annonceurs à la télévision représentent 3,660 Mds € en 2009 (-11,0% vs 2008 déjà en baisse de -4,5% vs 2007), soit 12,3% de toutes les dépenses de communication des annonceurs.

Certes, le volume horaire de diffusion de la pub TV a continué de progresser de plus 3,1% en 2009 (après + 7,5% en 2008), mais sans effet sur les recettes.

En 2 ans, 650 M€ en moins ont été dépensés en publicité TV par les annonceurs, dont près des 2/3 imputables à France Télévisions. Il n'y a donc pas eu d'effet « d'aubaine » pour les chaînes privées. Ni pour les autres médias, puisque 2,5 Mds € en moins ont été dépensés en communication média et hors-média en 2 ans.

La publicité TV ne pèse plus que 0,19% du PIB (vs 0,23% du PIB en 2007), alors qu'elle est aux côtés de la redevance et de l'abonnement le troisième pilier des industries de la création et de la production audiovisuelle. Elle est désormais bien la troisième source de financement après l'abonnement et la redevance.

L'ensemble des dépenses de communication qui pesaient 1,77% du PIB en 2007, 1,66% du PIB en 2008 et 1,55% du PIB en 2009 (vs 2,06% du PIB en 2000), subissent une déflation, une perte de valeur, coïncidant avec la numérisation de la communication, induisant des espaces promotionnels et publicitaires en abondance.

L'indice des prix des régies publicitaires (INSEE) traduit cette déflation. Sur une base 100 en année 2005, après un point haut au 3ème trimestre 2008 de 104,5, cet indice est tombé à son plus bas historique de 95,4 au 4ème trimestre 2009. Autrement dit, en seulement 3 ans, le prix de la publicité a baissé de 3% par an. Le précédent point bas avait été atteint au 4ème trimestre 2003 à 97,3. Heureusement, le début de l'année 2010 semble être marqué par la reprise du marché.

Cette forte baisse des investissements publicitaires depuis 2007 se traduit dans les chiffres d'affaires et donc dans les obligations des diffuseurs. Cet effet sera important en 2010. Cette baisse ne touche pas tous les acteurs de la même manière.

Les grandes chaînes nationales historiques gratuites sont le plus fortement touchées. La télévision payante est aussi impactée. Certes, les chaînes de la TNT sont en forte progression, et cela va continuer en ce début d'année 2010. Mais nous savons qu'une croissance forte de la TNT ne se traduit pas par des investissements en fiction par ces chaînes qui n'en ont pas encore les moyens.



Le secteur de la fiction a besoin d'une relance des recettes de publicité à la télévision. Pour cela, il faut les libérer. En poursuivant l'assouplissement des règles comme cela a déjà été fait en 2008 et 2009. Mais il est nécessaire d'aller plus loin et plus vite.

Avec deux objectifs : Harmonisation des règles françaises en la matière avec celles qui sont en vigueur au niveau européen et égalité de traitement concernant la publicité entre Internet et la Télévision.

Il reste, en effet, un grand nombre de rigidités en matière de publicité télévisée en France. Ces rigidités pénalisent la relance. Beaucoup de règles ne s'appliquent qu'à la Télévision et pas à Internet. Ainsi, certains annonceurs se détournent de la TV par rapport à d'autres supports.

Il faut harmoniser les règles au niveau européen pour que les chaînes françaises soient dans une homothétie de régulation avec leurs concurrents européens. Il faut comprendre que certaines règles qui faisaient sens il y a quelques années, sont aujourd'hui surprenantes, voir incongrues, mais sont surtout un vrai handicap pour le secteur.

Dans le marché actuel, qui est un marché ouvert, il faut que les assouplissements tiennent compte de la convergence. La convergence est là, la TV connectée arrive, certains acteurs, les constructeurs en l'occurrence, viennent se glisser comme de nouveaux intermédiaires entre les consommateurs et les chaînes et Internet. Aujourd'hui, il y a un risque que les annonceurs préfèrent aller faire de la publicité sur Internet qui est maintenant disponible sur certaines télévisions connectées plutôt que sur des chaînes qui ont des restrictions.

Enfin, il faut bien voir quand on parle de création et de programmes que les annonceurs seront attirés d'abord par les programmes premium et les programmes événementiels, par essence rares et fédérateurs.

## **B. Daniel Bô, président de QualiQuanti, spécialiste du *brandcontent***

Daniel Bô a présentés quelques gisements de financements nouveaux dans le domaine de la publicité. Il a cependant précisé que s'il y a des opportunités à saisir, elles restent pour le moment limitées quand il s'agit des programmes, mais devraient à l'avenir croître.

### **- La *catch-up*/télévision de rattrapage**

Un espace publicité sur la *catch-up* n'est pas le même qu'un espace sur la télévision mais a un impact beaucoup plus important qu'un simple *display* sur Internet. Sur la *catch-up*, la publicité est un obstacle avant la diffusion d'un contenu, et non comme à la télévision un intermède. Il est donc nécessaire que ces publicités soient très accrocheuses.

L'avenir de la *catch-up* en matière publicitaire réside dans l'augmentation des coupures publicitaires. En France, en effet, jusqu'à présent, il n'y a que 2 ou 3 coupures par programmes alors qu'aux Etats-Unis, il y en a parfois jusqu'à 10. Cette disposition s'expliquait par la volonté d'augmenter rapidement les audiences, mais il ne faut pas s'enfermer dans un nombre restreint de coupures au risque de ne plus pouvoir les augmenter.

- Le Placement de produits :

Du point de vue de l'annonceur, l'impact du placement est relativement marginal, et le financement est lui aussi marginal, en tout cas dans le secteur de la fiction. On dépasse rarement 10% des revenus publicitaire sur une fiction via le placement de produit, alors qu'un programme de flux peut être parfois financé jusqu'à 50% par des marques car il est possible de dédier une émission toute entière à une marque. En fiction cela n'est pas possible, même si certains contextes permettent de mieux mettre en valeur un produit :

- Un mésusage : cf *Les visiteurs*, Chanel n°5, Safrane qui explose...
- Le chaînage avec un personnage : cela se fait surtout aux Etats-Unis. Une marque peut souhaiter s'associer à un héros qui a de grandes valeurs afin de mettre en avant une culture partagée.
- Des décors récurrents : cela est particulièrement intéressant dans une fiction récurrente, le public pourra ainsi être confronté à plusieurs reprises aux mêmes décors et donc valoriser l'exposition de la marque.
- La démonstration de produit : un personnage qui montre comment utiliser tel ou tel produit peut aussi être intéressant pour une marque.
- Le *tie-in* : c'est souvent en dehors de l'écran que le placement de produit peut être utile. Ainsi, une marque de vêtements peut reprendre la photo d'une actrice qui a porté l'une de ses robes et la placer dans une vitrine faisant ainsi le lien entre la fiction et la réalité de l'achat.

- Le *Brandcontent*

Dans le cadre du *brandcontent*, ce sont les marques qui se mettent à co-produire elles-mêmes les programmes. Les contenus produits ne ressemblent pas aux contenus que l'on voit dans les grilles actuelles car les marques ne sont pas confrontées aux mêmes problématiques que les chaînes, elles doivent au contraire se démarquer du flux, il faut montrer des choses exceptionnelles, innovantes, différentes. On constate que ce sont souvent dans des courts métrages que les marques investissent à l'image de BMW dès 2000.

Il existe plusieurs exemples récents de *brandcontent*. La mairie de Paris a produit un court métrage avec Yvan Attal pour promouvoir la ville de Paris, Dior a produit Lady Dior. Ce sont souvent des contenus très concentrés dans lesquels on met beaucoup de moyens sur très peu de temps. A l'exemple des spots publicitaires.

Néanmoins, le *brandcontent* restera assez marginal. Il faut rester prudent. Il ne faut pas croire que demain les marques prendront le relais de la publicité, mais ce pourra être un mode nouveau de production de certains types de fiction, notamment courte.

## **II. Les dispositifs de financement des œuvres**

### **A. Laurent Cormier, directeur de l'audiovisuel, CNC**

Laurent Cormier a concentré son intervention sur les dispositifs progressivement mis en place à travers les comptes de soutien en matière d'innovation, et de développement.

Depuis quelques années, le CNC a mis l'accent sur le développement de l'écriture. Ainsi, les producteurs qui ont un compte automatique peuvent mettre de l'argent dans l'écriture, et le développement, sans avoir signé une convention avec une chaîne. La seule contrainte est d'avoir un contrat avec un auteur. Cette mesure est peu utilisée aujourd'hui.

Le CNC a également mis en place un fonds innovation destinés aux auteurs pour que ceux-ci travaillent à l'écriture de nouveaux projets innovants. Les sommes sont reversées aux auteurs avant que les producteurs prennent le relais et investissent dans le projet. Plusieurs projets dont le financement de l'écriture a suivi cette voie circulent actuellement, notamment un qui a intéressé ARTE, *La Tueuse*

Le groupe Marathon a bénéficié du fonds innovation pour produire un pilote financé donc à la fois par ses fonds propres et le fonds d'innovation.

Malgré tout, il reste que l'outil n'est pas assez utilisé, tout l'argent disponible dans ce fond n'est pas dépensé. Pourtant de nombreuses possibilités existent comme financer les auteurs, des consultants pour aider les auteurs, les déplacements, la documentation, toutes les dépenses en R&D et développement, voir certains pilotes (courts ou longs)...

Le crédit d'impôts est un dispositif récent destiné à la fois aux œuvres, puisqu'il est généré par une œuvre, et aux entreprises. Il a double objectif, rapatrier des productions en France, et soutenir le développement des fonds propres des producteurs français.

Un outil pour financer des pilotes de 52' et 26' a également été mis en place. Les chaînes étaient assez hésitantes. Cet outil nécessite qu'un projet soit produit et livré à la chaîne, mais ne requiert pas d'obligation de diffusion. Il faut cependant écrire 8 épisodes et réaliser 2 pilotes. Ce dispositif mériterait d'être développé.

En termes d'investissements en R&D, la France est en retard. Si on considère que 10 à 15% des investissements en production devraient, à l'exemple des pays étrangers ou des autres secteurs, être investis en R&D, nous sommes loin du compte.

Donc dispositifs soit sous-utilisés, soit sous-dimensionnés.

### **B. Silvia Laj, directrice, Coficiné**

Comme Silvia Laj l'a rappelé, Coficiné gère le décalage entre le décaissement et l'encaissement des dépenses. Elle joue en quelque sorte le rôle de banque. Cependant la société a également mis en place certaines aides au secteur, notamment des crédits de développement, et de trésorerie.

Ces deux types de crédit sont parfois cumulés, car les sociétés sont souvent dans des situations difficiles, et doivent financer leur frais généraux, via des crédits de développement. Les crédits de développement peuvent parfois être importants, ils sont liés à l'activité de la société et dépendent de l'histoire et du catalogue de celle-ci. Il existe cependant la possibilité d'accorder des crédits à des entreprises qui n'ont pas de catalogues, c'est des crédits qui sont fait à des sociétés dont le projet convainc la banque. Les garanties apportées dans ce cas sont les projets en eux-mêmes. Les montants investis dans ces crédits peuvent être conséquents, et donc comporter des risques très élevés pour Coficiné.

Même quand les garanties sont portées par les revenus d'un catalogue de fiction, on constate que ces revenus restent aléatoires et les revenus faibles. Si les projets ne sont pas mis en production, les remboursements ne seront pas évidents.

Coficiné est cependant différent d'une banque dans la mesure où les crédits peuvent être garantis à 70% par l'IFCIC pour le développement, et à 50% pour la trésorerie.

Suite à ces interventions, une question sur la performance de la publicité TV par rapport aux autres médias sur l'acte d'achat a été posée à Stéphane Martin. La performance de la publicité à la télévision n'est pas mise en jeu dans les discussions entre les agences et les annonceurs. Ceux-ci reconnaissent son efficacité. La télévision reste un média de masse qui permet de toucher un large public et son temps d'écoute augmente, au contraire de la presse qui souffre d'une crise d'audience. Les marques restent très attirées par la télévision car elle permet de multiplier les points de contact et reste le média le plus efficace. La télévision est bonne pour l'image de marque, très efficace pour les opérations de courte durée, car c'est le seul support qui permet de couvrir en une période courte, l'essentiel d'une cible. D'autres médias servent de relais, comme Internet. Les annonceurs restent fidèles à la TV, on assiste ainsi à une augmentation tendancielle des annonceurs. De 1000 annonceurs début 2000 on est passé à 1500 en 2009 malgré la crise.

### III. Les nouveaux réseaux

#### A. Bernard Tani, Directeur TV et VOD, Orange

Bernard Tani a insisté dès le départ sur la différence entre son groupe Orange et ses autres collègues FAI. Orange est un acteur qui est allé plus loin dans les contenus en éditant des chaînes et des services comme la VOD.

Orange a commencé à éditer un bouquet de chaînes, Orange Cinéma Série. Ce bouquet ne vise pas que le cinéma, mais également la fiction qui représente 20% des contenus. Un accord a d'ailleurs été signé fin 2009 avec les syndicats de producteurs par lequel Orange s'est engagé à investir sur 3 ans, jusqu'à 15M€ par an dans des œuvres patrimoniales indépendantes de fiction.

Dans ce cadre, Orange a mis en place une politique de formats courts et contribue aujourd'hui avec le CNC à financer des court-métrages. Plusieurs projets ont été lancés comme *Plaisir de nuire*, *Joie de décevoir*, avec un démarrage encourageant sur la base d'une production *low cost*.

Ceci n'est qu'une première étape, car les courts ne sont pas très identifiants, et ne répondent que partiellement au problème d'une chaîne de TV payante, qui doit se singulariser, être différenciée. On se rapproche de séries qu'on voit sur le web. Orange prend donc des risques, mais cela permet à l'entreprise d'inaugurer une politique de coproduction dans le domaine de la fiction.

Une deuxième stratégie de l'entreprise consiste à entrer dans un système de fenêtrage sur des œuvres financées par des chaînes hertziennes. Cela coûte un peu plus cher, mais cela vaut le coup car ces programmes sont de meilleure qualité. Orange essaie de se placer dans la fenêtre des chaînes hertziennes coproductrices ce qui pose certains problèmes. Ainsi, il est difficile d'identifier le rôle d'Orange, surtout en tant que chaîne premium si on voit une série gratuitement sur France 2 et ARTE d'abord et que plusieurs mois après cette même série est diffusée sur Orange Cinéma Série. Il y a un véritable risque de déprécier la chaîne, et cette stratégie ne devrait pas durer trop longtemps.

De plus, il y a une véritable divergence de ligne éditoriale entre une chaîne hertzienne qui cherche à rassembler un public large et Orange Cinéma Série qui en tant que chaîne payante souhaite faire de l'agrégation de niches. L'objectif de la chaîne est que chaque programme trouve son audience, même si c'est une audience de niche, c'est l'agrégation de ces niches qui va faire le nombre d'abonnés. Cela donne plus de latitude et de liberté artistique que dans le cas d'une chaîne nationale.

La chaîne cherche également à développer de nouveaux types de montages financiers avec les producteurs. Ainsi, Orange souhaite monter des projets de demi-heure à moins de 100k€ de l'heure, avec un apport de 45-50% du devis. Ce genre de système est

censé remettre la balle dans le camp du producteur qui doit boucler sa production. En échange, Orange qui n'aura investi qu'un faible montant sera moins présent dans l'écriture, le cadrage, et la validation de chaque phase. Avec cette confiance, le producteur va gagner une liberté supplémentaire.

Bernard Tani est bien entendu conscient que la création demande de l'argent. Or, pour que quelqu'un accepte de mettre de l'argent en amont, de préfinancer une œuvre, ce n'est possible que si cette entité dispose d'une fenêtre d'exclusivité. Ces fenêtres permettent de préserver la valeur et d'organiser la rareté. Or, organiser la rareté c'est l'inverse des attentes des consommateurs qui sont relayées par internet, ils veulent de l'ubiquité et de l'immédiateté. Il y a donc une contradiction entre financer la création et réserver l'exclusivité d'un côté, et résister au « je veux tout, tout de suite » du consommateur de l'autre qui, s'il n'a pas tout, risque de répondre par le piratage.

Il existe quelques solutions pour répondre à ces problématiques :

- Chronologie des médias, même si en matière d'audiovisuel, la chronologie est moins développée. Il faut la clarifier pour les nouveaux en matière, en particulier quand il s'agit de la place de la télévision de rattrapage.
- La diversité des *business models* est également une piste, l'accès à un support peut être gratuit, payant à l'acte, ou par abonnement.

En combinant ces deux outils, on doit pouvoir arriver à préserver la valeur, à ne pas trop frustrer le consommateur et à maintenir une certaine rareté à chaque étape de l'exposition. Si l'on ne prend pas garde, on va tuer dès le départ certains circuits de financements nouveaux pour prendre un risque en amont pour financer un programme.

En ce qui concerne les nouveaux médias, Orange a mis en place trois types d'actions. Tout d'abord le groupe a créé une bourse avec la fondation Beaumarchais, cette bourse de 7K€ par candidat soutient les auteurs souhaitant écrire pour les nouveaux médias. Au niveau des producteurs, Orange a organisé des ateliers de la création, pendant lesquels des producteurs ont présenté des projets trans-média. Orange apportera une dotation en coproduction pour les meilleurs projets. Enfin, Orange a lancé le *transmedia lab* qui vise à étudier l'écriture originale multi-support AFIN D'INCUBER de nouvelles pistes créatives dans ce domaine

Suite à l'intervention de Monsieur Tani, plusieurs questions ont été posées. Tout d'abord, la question du financement des projets trans-média a été soulevée, de même que celle du *low cost*.

Pour Bernard Tani, il faut avoir une attitude non dogmatique concernant les projets multi supports. On voudrait croire que l'on peut générer un actif de fiction sur n'importe quel support, voir sur un croisement de supports. Or, aujourd'hui, la création

demande de l'argent, et l'argent, ce sont encore les diffuseurs qui en apporteront l'essentiel. Et cela ne va pas changer de si tôt.

Pourtant, on ne peut pas ignorer que la mobilisation de faibles moyens de production peut générer de nouvelles formes d'écriture et de nouveaux auteurs, et que ces nouveaux talents peuvent s'exprimer sur Internet. Aujourd'hui, il n'y a pas de financement sur les réseaux de type Internet. Le concept d'abondance sur lequel est fondé Internet ne permet pas de créer la valeur qui permettrait de financer un projet de fiction. Internet permet plus de tester que de financer. Le financement restera dans les structures traditionnelles.

Il faut reconnaître qu'il existe un très gros écart entre le développement *low cost* et les sommes à investir sur les conventions d'écriture dans le domaine de la fiction. Les écarts sont très importants. Même quand on est sur du trans-média, s'il n'y a pas de diffuseurs qui financent massivement, les contenus ne se font pas. Les besoins de nouveaux financements dont la création a besoin pour être au niveau européen, vont bien au-delà de ceux que les nouveaux acteurs mobilisent.

L'attente de la part des producteurs et des auteurs est de savoir comment Orange peut financer plus de programmes, surtout quand on parle de produits de niches. Comment peut-on dans ces conditions aller chercher les 60% restants à financer ?

Bernard Tani a également insisté sur le fait qu'Orange participe à la création audiovisuelle via une contribution au COSIP, mais que les FAI ne souhaitent pas avoir à rémunérer les diffuseurs pour la reprise de leurs signaux dans leurs offres *triple play*. Orange offre de nouveaux services aux chaînes en leur donnant une voie de retour. Cela permet donc une véritable interaction avec les abonnés et leur permet de nouvelles fonctionnalités. L'objectif d'Orange dans les contenus est de développer la télévision payante en augmentant le taux de pénétration de celle-ci en France.

### **B. Guillaume Blanchot, directeur du multimédia, CNC**

Guillaume Blanchot a insisté sur le fait que le CNC soutenait désormais la production d'œuvres audiovisuelles sur l'ensemble des supports. Ainsi, depuis 2 ans et demi, il existe une aide sélective qui va soit à des contenus trans-média, soit à des contenus destinés uniquement à Internet.

Ce fonds soutient des auteurs et des producteurs dans la phase de développement pour ce qui est des projets trans-média, mais il existe également la possibilité d'aider la partie web d'un projet jusqu'à la production. Depuis le lancement de ce fonds, 120 projets ont été soutenus pour 4M€, la fiction représente ¼ des projets soutenus qui sont avant tout des projets multi-supports. Dans le cadre du documentaire, le CNC a vu plus de projets purement web, le format du web documentaire se développe et semble pouvoir se financer et exister uniquement sur le web, ce qui pour l'instant n'est pas le cas pour la fiction.

En ce qui concerne les contenus des projets, ceux-ci sont très variables, certains sont très proches de formats télévisuels courts alors que d'autres utilisent beaucoup plus les fonctionnalités propres des médias communautaires.

Les types de financement de ces œuvres varient aussi d'un projet à un autre, certains programmes font appel à un financement classique via le CNC et un diffuseur, d'autres font appel à de nouveaux schémas, un peu d'aide CNC, des financements d'annonceurs, des diffuseurs sur internet, qui ne sont pas des diffuseurs traditionnels. En général, les projets qui font appel à ces nouveaux types de financements sont des projets 100% web.

#### **IV. Les structures de soutien aux entreprises**

##### **A. Anne Darnige, Responsable MultiMedia et Services Innovants, OSEO**

Anne Darnige a tout d'abord présenté OSEO qui est le fruit du rapprochement de l'ANVAR, de Sofaris et la BDPME (la présentation d'Anne Darnige est disponible en Annexe). OSEO couvre depuis sa création en 2005, 3 métiers:

- Le soutien à l'innovation et au transfert de technologie
- Le financement des investissements et du cycle d'exploitation
- La garantie des financements bancaires et des interventions en fonds propres

OSEO soutient le secteur de l'audiovisuel via son implication dans l'Institut pour le Financement du Cinéma et des Industries Culturelles – IFCIC qui offre des garanties financières pour les entreprises de production audiovisuelle et cinématographique

La partie innovation d'OSEO gère l'intervention de l'établissement public dans l'innovation et les contenus. OSEO n'a pas vocation à développer des actions structurées sectorielles, mais souhaite développer des actions avec des partenaires, notamment avec le CNC. OSEO a ainsi signé une convention de partenariat avec le CNC qui permet de cofinancer des projets avec des avances remboursables de la part d'OSEO et des subventions de la part du CNC. Ce dispositif permet de cofinancer des aides à la R&D, innovation dans l'industrie technique dans les contenus, cinéma, jeux vidéo, fiction..., tout ce qui est innovation technologique au service des contenus.

Des sociétés de production de contenus peuvent bénéficier de financements pour tout une chaîne de production via le réseau Recherche et Innovation en Audiovisuel et Multimédia (RIAM) du CNC. Les interventions d'OSEO et du CNC se font sur des projets à haute valeur technologique ou sur les *process*.

Les critères d'éligibilité des aides en R&D sont soumis à l'encadrement communautaire, et peuvent donc concerner l'étude de faisabilité, les spécifications techniques, le développement du prototype et les tests.



OSEO peut également soutenir l'innovation de services, des projets innovants en termes de rupture d'usage. Dans ce type de projet, l'évaluation se fait à partir de l'impact nouveau du processus ou du service.

OSEO n'a par contre pas vocation à financer des projets éditoriaux.

Plus d'informations concernant le partenariat entre le CNC et OSEO sont disponibles sur le site du CNC, [www.cnc.fr/riarm](http://www.cnc.fr/riarm) (descriptif de l'aide, vidéo de présentation du projet, pas forcément une approche purement technologique).

### **B. Stéphane Singier, chargé de mission veille stratégique et compétitivité territoriale, Cap Digital**

Cap Digital est un pôle de compétitivité. Les pôles de compétitivité sont nés suite à un appel en 2004, 71 pôles ont été retenus en Juillet 2005. Ils fonctionnent sous la forme d'une association loi 1901, avec trois composantes à savoir des entreprises, des laboratoires et des établissements de formations. L'objectif de ces pôles : développer l'innovation. Ils sont en lien avec les entreprises, et les régions.

Cap Digital est le pôle contenu médias de la région Ile de France. Celle-ci est la première région européenne dans les TIC, plus de 5% des investissements. Cap Digital regroupe 9 communautés de domaine.

Un des objectifs principaux des pôles de compétitivité est de mettre en place et de développer l'interactivité entre ses membres. Ainsi, plusieurs sociétés du secteur de la post production peuvent travailler ensemble sur un même projet, cela coûte moins cher, et elles sont soutenues financièrement par le pôle. Aujourd'hui, il faut que ces entreprises soient compétitives par leur créativité, il n'est donc pas nécessaire que toutes investissent individuellement dans le même développement, au contraire, il faut se regrouper. Aux Etats-Unis, les 7 majors des films se sont regroupées pour le développement de la technologie digitale, et ainsi diminuer leurs coûts. Au travers des pôles, c'est cette dynamique là qu'on essaie de cibler, avec comme objectif de préserver et de faire croître l'emploi.

Cap Digital aujourd'hui, regroupe 600 entreprises, a déjà soutenu 274 projets qui ont été financés, représentant un investissement global en additionnant l'effort des entreprises avec le financement de l'Etat, de 527M€, dont 228M€ dans le domaine de l'Image, du Son et de l'Interactivité. C'est là qu'on retrouve l'audiovisuel.

Sur les 3 premières années, 50M€ étaient investis chaque année, lors de la dernière année, avec l'arrivée de nouveaux appels à projets, le financement a dépassé les 70M€. Il n'y a jamais eu un tel effort sur ce secteur en R&D, et plus de la moitié des soutiens publics vont chez les PME.

Plusieurs grands groupes audiovisuels sont également membres de Cap Digital comme Lagardère. Mais les diffuseurs ne sont plus membres car ils n'y voient pas un intérêt immédiat, difficile de dire pourquoi. Plusieurs projets qui pourraient intéresser des

chaînes sont pourtant développés comme la 3D. Dans le secteur de l'audiovisuel, 170 entreprises sont adhérentes au secteur image son et interactivité, ce qui représente 130 000 emplois, soit 50 000 ETP.

Cap Digital soutient également les entreprises qui se présentent devant des commissions d'aides, et peut également venir en aide aux entreprises sur le haut de bilan. Il existe plusieurs plateformes actuellement en développement, et on peut en imaginer d'autre comme la création d'une plateforme sur les nouveaux contenus (notamment interactifs).

Cap Digital est très ouvert aux propositions qui émanent des entreprises membres.

### **C. Antoine Bodet, Investisseur, Alliance Entreprendre**

Antoine Bodet, dont le fonds d'investissements, Alliance Entreprendre, est actionnaire de plusieurs structures de productions a insisté sur le fait qu'il était avant tout actionnaire aux côtés d'entrepreneurs. Alliance Entreprendre investit dans une entreprise pour développer les résultats de l'entreprise, il est donc nécessaire qu'elle s'inscrive dans la durée.

Il y a beaucoup d'idées, de nombreux producteurs ont des idées nouvelles, souvent très bonnes. Il ne faut cependant pas se présenter avec une idée, mais avec une construction d'entreprise qui ouvre sur des développements en permanence. Cela passe par des investissements dans le développement. Trop de producteurs voient l'investissement comme une charge, comme des frais, et non comme un moyen d'augmenter les résultats.

L'état d'esprit général doit évoluer. Il faut que les chaînes, mais aussi les producteurs intègrent l'idée qu'une entreprise de production puisse gagner de l'argent. Une chaîne ne doit pas croire que si un producteur fait des bénéfices c'est qu'elle a payé le programme trop cher, il faut que cela devienne normal.

La communication est également une forme d'investissement qu'il faut vendre aux chaînes. Il faut investir en termes de communication, que ce soit du côté du producteur pour convaincre la chaîne de soutenir son programme et du côté de la chaîne pour faire connaître le programme auprès du public.

Il est donc avant tout nécessaire de soutenir le passage d'un processus artisanal à une vraie industrie dans laquelle les producteurs gagnent de l'argent et peuvent ensuite réinvestir une partie de ces sommes dans le développement de nouveaux projets.

## **V. La politique de relance des PME**

### **A. Romain Beaume, Chef du Bureau des politiques d'innovation et de technologie, DGCIS**

Romain Beaume a souhaité montrer que les dispositifs développés pour des secteurs industriels pourraient également être utilisés pour l'industrie des contenus. Pour cela, il a souhaité prendre comme exemple le constructeur automobile Citroën. Le constructeur a décidé de corriger son image par des efforts de communication. C'est grâce à ces efforts que la marque a pu se relancer, et c'est également grâce à certaines de ses campagnes de communication que la marque a décidé de lancer certains produits plutôt que d'autres.

Il est donc évident que la communication, externe, mais également interne, vis-à-vis des décideurs et des chercheurs, joue un rôle très important dans la R&D. Une réflexion est actuellement en cours sur la possibilité d'intégrer dans le Crédit d'Impôt Recherche les dépenses de communication, de publicité innovante, de marketing stratégique...

Tous les 5 ans, le ministère de l'industrie organise une étude sur les technologies des 5 prochaines années. Les technologies diffusantes qui permettent de diffuser l'innovation seront particulièrement étudiées dans la prochaine étude.

### **B. Gaëtan Rudant, Chef du bureau de la compétitivité et du développement des entreprises, DGCIS**

Gaëtan Rudant a souhaité montré comment l'Etat vient en aide aux PME. En ce qui concerne le financement des entreprises, l'Etat peut intervenir à trois niveaux, sur les clients, les fonds propres et la dette. Si un besoin est identifié l'Etat peut intervenir via trois moyens, la voie législative, le financement par des subventions ou la voie fiscale. Globalement, le renforcement des fonds propres des PME et TPE est un des axes prioritaires de la politique de l'Etat. Cela passe notamment par un dispositif fiscal, l'ISFPME qui consiste à amener 1Md d'Euros dans les TPE et PME, qu'elles soient locales, ou innovantes en échange de déduction ISF.

Le soutien à l'investissement est aussi important. La réduction de 25% des investissements l'année dernière ne va pas être compensée par la faible augmentation cette année. L'Etat a donc mis en place des moyens pour financer l'investissement, via OSEO, ainsi que la CDC et le FSI pour la partie renforcement des fonds propres.

Plusieurs dizaines de milliers d'entreprises ont été soutenues dans leurs recherches de financements. Pour toutes les PME et TPE confrontées à des enjeux standards et quel que soit leur secteur, il y a des outils standards. Le FSI ou la CDC entreprises peuvent intervenir pour soutenir les fonds propres de certaines entreprises.

La LME a mis en place des dispositifs au niveau des délais de paiements. Globalement, les modalités d'intervention de l'Etat sont toujours les mêmes. On constate une carence dans un domaine, cette carence est analysée, et si une intervention publique peut améliorer la situation, alors est définie la modalité d'application d'un dispositif adéquat.

Il existe donc de nombreux dispositifs mis en place par l'Etat pour soutenir les PME et les TPE. Les entreprises du secteur de l'audiovisuel ne doivent pas croire qu'elles en sont exclues, au contraire, il est nécessaire qu'elles soient mieux informées des différentes opportunités qui existent et qu'elles pourraient saisir.

### **Conclusion :**

**Dans un premier temps, Stéphane Martin a fait une présentation de la situation de la publicité télévisée qui se caractérise par une forte baisse en volume et en valeur. Cette situation pénalise la création, en particulier, dans le domaine de la fiction. Pour remonter la pente, il s'agit d'une part d'alléger les contraintes spécifiques à la France en s'alignant sur les règles européennes et de l'autre d'harmoniser les règles entre Internet et la télévision. En ce qui concerne les nouveaux gisements, *catch-up*, *brandcontent* et placement de produit, Daniel Bô a bien montré qu'il faut les suivre, mais ne pas en attendre beaucoup à court et moyen terme.**

**Dans un deuxième temps : Laurent Cormier a montré que les dispositifs d'aides au développement existaient mais qu'ils n'étaient pas encore assez sollicités par les acteurs. On est aujourd'hui très loin d'un objectif de 10 à 15 % des sommes des comptes automatique et sélectif qu'il faudrait viser pour rapprocher l'audiovisuel français d'autres secteurs, et de ses concurrents européens. Ce sont 25 à 35 M d'euros qu'il faut atteindre. Or, aujourd'hui, les aides au développement ne dépassent pas les 6M€.**

**Bernard Tani a ensuite rappelé les investissements du groupe Orange dans la création audiovisuelle de fiction, qui aujourd'hui sont limités. Orange contribue également au financement des œuvres audiovisuelles via une contribution de 4,5 % sur les recettes d'abonnement. Mais la question peut se poser aujourd'hui, afin d'élargir les ressources, d'une contribution sur les recettes publicitaires liées à l'audiovisuel, des FAI ou des hébergeurs de contenus audiovisuels plus généralement.**

**Guillaume Blanchot a décrit la politique d'aides aux nouveaux contenus trans-média, cross-média... Cette politique reste assez limitée (4M€ en 2,5ans). On peut aisément imaginer que face à une nouvelle contribution des groupes Internet, il faudra mettre en place une politique d'encouragement à la production des web fictions trans-média beaucoup plus puissante.**

**Anne Darnige d'Oséo et Stéphane Singier de Cap Digital ont démontré qu'il existait des réserves de financements ignorées par le secteur. Ces financements sont probablement davantage adaptés à la production trans-média qui associe des technologies et des *process* à des contenus qu'à la production audiovisuelle classique. Mais doivent être étudiées de plus près les possibilités de financement des activités de création et de production de contenus audiovisuels.**

**Gaëtan Rudant et Romain Beaume du Ministère de l'industrie ont présenté des mécanismes d'aides aux PME ignorés du secteur mais qui pourraient venir en aide à de nombreux producteurs qui aujourd'hui ont des besoins semblables à d'autres PME appartenant à d'autres secteurs. Ces mécanismes demanderaient à être adaptés aux spécificités du secteur de la création en fiction.**

**Enfin, Antoine Bodet d'Alliance Entreprendre a rappelé que les investisseurs ne pourraient se lancer dans le secteur de l'audiovisuel que si l'on passe d'une culture de l'artisanat à une vraie culture industrielle.**

**En conclusion, le club Galilée a pu constater qu'il n'existait pas de dialogue entre les dispositifs sur les programmes et les dispositifs pour les entreprises. Et qu'il existe un véritable besoin de mieux coordonner les différentes aides et les différents mécanismes qui existent aujourd'hui.**



## **LISTE DES PERSONNALITES ET GROUPES AYANT PARTICIPE A LA REFLEXION**

- 1. Présentation des personnalités consultées**
- 2. Présentation des organisations consultées**
- 3. Liste des membres ayant participé aux travaux**





**PRESENTATION DES PERSONNALITES  
CONSULTEES**



**Romain BEAUME**  
**Chef du Bureau des politiques d'innovation et de technologie, DGCIS**

Romain Beaume est docteur en Sciences de gestion de l'école Polytechnique.

**Guillaume BLANCHOT**  
**Directeur du multimédia et des industries techniques, CNC**

Né en 1973, Guillaume Blanchot est ancien élève de l'Ecole nationale d'administration (1997-1999) et diplômé de l'Institut d'Etudes Politiques de Bordeaux (1994). Il débute sa carrière professionnelle en 1999 au ministère des Finances, où il s'occupe des relations économiques avec les pays du Maghreb puis des négociations agricoles à l'OMC. Il rejoint le CNC en 2003 comme chargé de mission auprès du directeur financier et juridique. Il devient directeur-adjoint du multimédia et des industries techniques en février 2006, avant d'être nommé directeur en février 2007. La direction du multimédia a notamment pour mission de soutenir la création, la production et la distribution de contenus pour les nouveaux médias.

**Jean-Louis BLOT**  
**Directeur Général, BBC Worldwide France Productions**

- Depuis juin 2008 : **Directeur Général - BBC Worldwide France Productions**  
Productions : *Le Plus Grand Quiz de France* (TF1), *Harry Roselmack derrière les murs de la cité* (TF1).

- août 2003 - mai 2008 : **Air Productions**  
**Directeur de l'unité jeux Développement et Production** : *N'oubliez pas les paroles* (jeu hebdomadaire F2), *Tout le Monde veut prendre sa Place* (jeu quotidien F2), *La Part du Lion* (jeu hebdo F2) *Classe d'Acteurs* (docu 2x90' F5), *L'Equipe de rêve* (pilote magazine quotidien F3)

- août 2001 - juillet 2003 : **Producteur - API Productions -Taxi Productions (Philippe Alfonsi)**  
Développement de documentaires, magazines et divertissements pour les chaînes de télévision françaises et étrangères, mise en place d'un partenariat avec Zeal Television (UK).  
réf : *l'Etoile Bleue avec les Yamakasi* (divertissement F2), *l'Art du Déplacement* (docu F2), *Le Rêve* (série documentaire Arte)

- Juillet 2000 - juin 2001 : **Directeur des Programmes - auFeminin.com**

En charge de tout le contenu du site (entre juillet 2000 et juin 2001, l'audience du site a été multipliée par 7). Responsable de la ligne éditoriale, de l'équipe de rédaction et de conception (environ 20 personnes), création et développement de rubriques, création de rendez vous quotidiens, hiérarchisations des informations en fonction de la cible...

- Janv - juin. 2000 : **Directeur du Développement - Mireille Dumas Productions**

Achats de droits de formats, écriture et développement de concepts.

- Oct. - Dec. 1999 : **Directeur Artistique - Réservoir Prod**

Développement de divertissements.

- Juillet - Sept. 1999 : **Rédacteur en chef – In the Target (Groupe Endemol) - Plein les Yeux**

Magazine mensuel sur TF1 à 20h50

- Avril 94 - Juin 1999 : **Responsable du Développement - Pearson Télévision France (Fremantle Media)**

Mise en place et productions de nouvelles émissions, expertise de formats étrangers, adaptations de formats, production de pilotes, consultant pour la mise en place d'émissions à l'étranger...

réf : *Questions pour un Champion* (F3), *Que le Meilleur Gagne* (F2), *100% questions* (F5), *A table* (F3), *Chéri Chéries* (TF1), *Monte le Son* (F2), *Et 1 et 2 et 3 !* (F2), *Passé à ton voisin* (F2), *Tout en musique* (F3), *la télé nous fait rire* (C+), *Mais comment font-ils ?* (TF1)...

- 1995 : Auteur d'un téléfilm (2 x 90 minutes) pour **Pathé Télévision** et **F3 : Coup de Feu**

**Daniel BÔ**

**Président et Fondateur, QualiQuanti**

#### **Formation**

HEC (1984)

Maîtrise de sociologie (1985)

Sciences Com' (1986)

#### **Carrière**

Assistant chef de publicité chez Saatchi & Saatchi (1986-1987)

Chef de publicité Lintas (1988)

Consultant chez Equateur (1989)

Académie Carat Espace (1990)

Fondateur de Marketing & Télévision (fin 1990)

Création de QualiQuanti (1993)

Création du panel internet TestConso.fr (2000)

QualiQuanti est un institut d'études généraliste avec une expertise en grande consommation, média et nouvelles technologies.

**Retrouvez :**

- le site de QualiQuanti : <http://www.qualiquanti.com/>
- l'actualité de QualiQuanti : <http://testconso.typepad.com/qualiquanti/>
- le blog avec des exemples d'analyses sémiologiques :  
<http://testconso.typepad.com/semiologie/>
- les sites sur le brand content : <http://www.brandcontent.fr/>
- le blog sur le marketing média :  
<http://testconso.typepad.com/marketingmedia/>

**Œuvres et travaux**

Les affiches et les bandes annonces de films (publié par le CNC en 2000)

Le DVD, La vidéo : perception et attentes du public (publié par le CNC en 2003)

La piraterie de films (publié par le CNC en 2004)

Le cinéma d'art et d'essai (publié par le CNC en 2006)

Les nouvelles formes de consommation des images :

TNT, TVIP, VOD, sites de partage, piraterie... (publié par le CNC en 2007)

Brand Content : comment les marques se transforment en médias (Dunod 2009) co-écrit avec Matthieu Guével

**Récompenses au Grand Prix des Etudes :**

- en 2008 : trophée d'or (catégorie marque) pour l'étude sur le luxe, trophée de bronze pour l'étude sur le bien manger
- en 2009 : 2 trophées d'argent pour l'étude Brand Content et pour l'étude sur le ludo-éducatif

Marié avec Nathalie Bô

3 enfants (Inès en 1998, Jules en 2001, Diane en 2006)

<p><b>Séverine BOSSCHEM</b> <b>Scénariste</b></p>
---

Cursus : Hipokhâgne, Khâgne, DESS de lettres modernes à Paris IV, Diplôme universitaire du troisième cycle Technique et Langage des médias, option écriture audiovisuelle ( Paris IV).

A la sortie de la fac, je commence par écrire pendant deux ans les textes d'un palmarès « culturel » hebdomadaire loufoque sur Paris Première pour Alexandra Kazan et Maitena Biraben.

Je suis ensuite contactée par différentes productions pour écrire des textes de plateau, des billets d'humeur, des chroniques, pour de nombreux animateurs, ainsi que des commentaires journalistiques ou des voix off.

En 1998, j'embarque dans le train de la fiction, en intégrant, en contrebande, l'atelier d'écriture d'une série de 90' « Justice » pour TF1.

Cette expérience « fondatrice » à plus d'un titre, me permet de cerner le type et le format de fiction que j'ai envie d'écrire et dans quelles conditions.

Avec trois autres scénaristes, je créé et développe ensuite pendant deux ans une série générationnelle de 52 x 26' pour Capadrama « Age sensible » (France 2). *Prix Film Français 2003 de la meilleure fiction TV.*

Un sillon que je continue de creuser depuis lors, en travaillant uniquement à la création et au développement de séries et Docudrama de 26' et de 52', seule ou en équipe réduite.

A la Clairefontaine ( Canal +), Cœur Océan ( France 2), On s'appelle ( Fille TV), Reporters ( Canal +, (*Fipa d'Or 2007 du meilleur scénario de série*), Disparition ( France 3), Dominos ( TF1)...

Depuis 3 ans, je travaille à l'écriture de mon projet le plus personnel, Xanadu, une série de 8 x 52' pour Arte, produite par Haut et Court, dont le tournage démarre le mois prochain.

## **Takis CANDILIS**

### **Directeur Général délégué à la production, Lagardère Entertainment**

*Distinction Honorifique en 2004 : Chevalier de l'ordre du Mérite.*

*Distinction Honorifique en 2009 : Officier dans l'ordre des Arts et des Lettres*

#### **Mars 2008 à ce jour : Lagardère Entertainment**

- Directeur Général délégué à la production de Lagardère Entertainment  
Regroupant un peu plus de 17 sociétés de production, 1<sup>er</sup> producteur Français de fiction en France et 2<sup>ème</sup> groupe de production audiovisuelle avec près de 140 M€ de chiffre d'affaires.

#### **Sept.1999 à Mars.2008 : TF1**

- Directeur de la Fiction et des Flux de TF1, 1<sup>ère</sup> Chaîne en Europe.
- En 2002, nomination en tant que Directeur Général de TF1 et Président de TF1 Production, qui rassemble plusieurs filiales notamment: Yagan, Ushuaïa, Glem (divertissements), Alma (Fiction), TPP and TAP.
- En 2003, nomination en tant que Directeur des Programmes de TF1, en charge des jeux, des magazines, des divertissements et des programmes de Fiction avec un budget de 450M€ par an.

#### **1995-1999: HAMSTER PRODUCTIONS**

- Directeur Général d'HAMSTER PRODUCTIONS, la plus importante Société de production française qui est une filiale, membre du Groupe AB.  
Durant ces 4 années, production de plus d'une centaine de films de fictions, unitaires, mini-séries, mais aussi des épisodes de séries aussi prestigieuses que « L'INSTIT », « NAVARRO » ou « QUAI N°1 ».

#### **1994-1995 : ELLIPSE**

- Responsable de la Fiction de la société ELLIPSE, filiale du Groupe Canal Plus

#### **1990-1994 : CAMERAS CONTINENTALES**

- Vice-Président de CAMERAS CONTINENTALES, société spécialisée en programmes de culture ,avec plus de cent programmes d'opéra, de ballets, et de documentaires pour ZDF, Arte, BBC, NHK et aussi l'une des premières spécialistes en Europe de production HD

#### **1988-1990: TARA PRODUCTIONS**

- Création avec Rachel Kahn de TARA PRODUCTIONS, une filiale du groupe LE SABRE, spécialisée en documentaires, concerts, opéras et en programmes de ballet.

#### **1985-1988: PRONY PRODUCTION and FNAC COMMUNICATION**

- Création pour le groupe GMF assurance de deux sociétés: PRONY PRODUCTION et FNAC COMMUNICATION, toutes deux en charges de la communication interne et externe de ces deux enseignes.

#### **1982: "TRANSIT"**

- Réalisateur d'un long métrage : "TRANSIT", sélectionné au Festival du cinéma à Cannes en 1982 (Quinzaine des Réalisateurs).

#### **1978: LE RETOUR DU PRIVE**

- Réalisateur du court métrage: "LE RETOUR DU PRIVE", sélectionné à plusieurs festivals, notamment au Festival de Cannes, à Montréal, à Moscou et a également reçu un prix au Festival de Trouville.

#### **1974: PETITS METAMORPHOSE**

Réalisateur du court métrage: "PETITS METAMORPHOSE"

<p><b>Jérôme Caza, Membre du Collège Télévision SPI</b></p>
---

Initialement journaliste reporter d'image, réalisateur et producteur, Jérôme Caza a 41 ans, dont 17 autour du monde à porter sa caméra, avide d'histoire à partager.

En 1989, Jérôme Caza participe aux débuts de l'agence CAPA et de son émission phare, *24 HEURES*, créée par Hervé Chabalier, Claude Chelli, et Erik Gilbert. Il y réalise quelques-uns des "plan-séquence" qui ont donné la marque de l'émission (notamment lors du *24H Incendies de Forêt*). En 1992, il s'installe aux États-Unis. Basé à San Francisco, il signe de nombreux reportages et documentaires dans *Envoyé Spécial*, *Zone Interdite*, *Reportages* ou *Le Journal du Cinéma*. L'un de ses documentaires « Le Chœur des Hommes », réalisé avec Claude Chelli et Anne-Marie Bennoun, obtient le Fipa d'or en 1992.

En 1995, c'est la rencontre avec François Pécheux sur le *Raid Gauloises en Patagonie* où il dirige les équipes de reporter de Marengo Productions. Avec des expériences différentes, les deux journalistes se découvrent une même passion pour raconter des histoires proches de la vie, avec beaucoup de tendresse et un sourire sur le visage. En 1996, leur complicité naissante prend une autre forme à Atlanta pour le « Journal Télévisé Olympique

». Le temps de la coupe du monde de football 1998 en France, Jérôme a délaissé les plages californiennes pour coordonner l'équipe des reporters pour « Le journal de François Pécheux ».

En septembre 1998, Jérôme, François et Stéphane Meunier créent leur première émission, *C'est Ouvert le Samedi*, diffusée le samedi à 13h30 sur Canal+ co-produite par Pourquoi pas la Lune (2P2L), leur société de production. Depuis, Jérôme Caza a produit plusieurs documentaires, dont ceux de Stéphane Meunier « Tellement Marseille », Jean-Thomas Ceccaldi « L'Ecole Mobile », Bruno Sevaistre « A la Clairefontaine », et dernièrement « Vallon des Pins » la série documentaire de Laetitia Moreau.

En tant que réalisateur, il est l'auteur de plusieurs documentaires récents, « Des filles des garçons et des films », consacré à la nouvelle génération des acteurs du cinéma français, diffusé avant la cérémonie des "César du cinéma" sur Canal+ avec une séquence en direct incluse dans le film, et « Le Cinéma de Jean Rochefort », documentaire, réalisé avec Christophe d'Yvoire, sur l'un des acteurs majeurs du cinéma Français. Il poursuit sa démarche de documentariste, en réalisant avec Stéphane Meunier et François Roche « Comme un Coup de Tonnerre ». Un document exclusif, filmé au jour le jour, pendant 6 semaines au cœur même de l'Atelier, le QG de campagne de Lionel Jospin. En 2004, il réalise avec Isabelle Wan-Hoï un documentaire sur la mandature de Bertrand Delanoë à Paris « Le(s) Paris de Delanoë ». Retour au cinéma en 2005 avec un documentaire événement « Au cœur du cinéma américain » qu'il réalise avec Olivier Ghis.

Depuis 1998, le réalisateur a également ajouté une corde à son arc : producteur de documentaires ou d'émissions de flux :

- « Good As You », la première émission Gay du PAF sur Canal Jimmy.
- « Le Climaction », un prime-time sur France 2 dédié au réchauffement climatique
- De nombreux programmes courts sur le football sur TF1
- « Soluble dans l'air » sur TV5
- « Des brides et Vous » l'hebdo d'Équidia présentée par Alexandre Debanne et Caroline Avon
- « America's Cup stories », le magazine international sur les coulisses de la célèbre compétition
- « Nuit Blanche en direct », 6 heures de direct non-stop sur France 2 pendant la 3e Nuit Blanche de la ville de Paris, présentées par Elisabeth Tchounguy et Guillaume Durand.
- « C'est déjà demain » sur Canal+, émission d'anticipation politique présentée par Ruth Elkrief.
- "Je vote comme je suis" sur France 5 - "Chic" sur Arte - "Personnalités" sur France 24 - "Gullimag" sur Gulli - "Un jour, une étape" sur M6 - "La maison real Time" sur Discovery Channel
- « Au delà des limites » pour TF1, où 10 personnes atteintes d'un handicap ont tenté de gravir le Kilimandjaro

<b>Claude CHELLI</b> <b>Directeur de la fiction, CAPA</b>
--

Né le 25 juillet 1947

Marié. 2 enfants

1972	<b>Ecole de cinéma (FAMU).</b> Prague. Tchécoslovaquie.
1977	<b>Master de cinéma (M.I.T).</b> Boston. U.S.A
1979	Réalisateur et producteur indépendant aux Etats-Unis. Nombreux films institutionnels et spots de pub. Réalisation de plusieurs documentaires dont <b>ACCOUNTS FROM THE LIFE OF GEORGE WILKINS</b>



- nominé pour un oscar** en 1979.
- 1985 Retour en France  
Réalisateur de nombreux documentaires.  
L'AMERIQUE EN CAGOULE, L'AMERIQUE  
ECLATEE, AVOIR 20 ANS SOUS GORBATCHEV,  
DOUBLE DUTCH, etc..
- 1989 Directeur de la rédaction de l'agence CAPA.  
Co-producteur de 24 HEURES, émission hebdomadaire  
sur Canal +.
- 1993 Réalisation de LE CHOEUR DES HOMMES.  
60 minutes. France 2.
- FIPA d'OR** et **PRIX ONDAS** en 1994.
- 1995-1996 Conseiller aux programmes sur M6.
- 1997 Retour à CAPA pour diriger le département fiction.  
Production de nombreux films de la collection : « Combats de  
Femmes » (M6), d'unitaires tels que « L'école du pouvoir »  
(Arte/Canal+), « SAC, des hommes dans l'ombre » (Canal+),  
« Carmen » (Arte),... et de séries : « Police District » (M6) , « Age  
Sensible » (France 2), « Reporters » et « Braquo » (Canal+).\*

<p><b>Nicolas COPPERMANN</b> <b>Directeur Général, Robin &amp; CO</b></p>
---

Né en 1966, Nicolas Coppermann est diplômé d'HEC (1987). Il débute en 1987 comme consultant en stratégie dans plusieurs cabinets anglo-saxons et français : Bain & Co, Twocan Management, Braxton, Deloitte & Touche.

En 1994, il rejoint M6 au poste de directeur de production de Capital.

De 1996 à 1999, Nicolas Coppermann est directeur délégué de C. Productions, filiale à 100 % du groupe M6 dédié à la production des magazines de la chaîne.

Il suit Emmanuel Chain et Thierry Bizot en 1999 au sein d'Eléphant & Cie en tant que directeur général associé.

L'année suivante, Nicolas Coppermann est de retour à M6 au poste de directeur de l'administration des productions, puis secrétaire général des programmes.

Nommé en mars 2003 directeur de la production de fiction, il prend alors également la direction générale de M6 Films.

Nicolas Coppermann devient directeur adjoint des programmes en charge de la fiction en octobre 2005, conservant parallèlement son poste de secrétaire général aux programmes.

Il quitte M6 à l'été 2006 pour rejoindre Marathon Group en tant que président de la filiale Télé Images et membre du comité exécutif (novembre 2006).

Nicolas Coppermann devient donc directeur général du groupe Robin & Co (Jean-Yves Robin) début 2009.

**Laurent CORMIER**  
**Directeur de l'Audiovisuel, CNC**

Laurent Cormier, précédemment chef de service du Compte de soutien à l'industrie de programmes audiovisuels, est directeur de l'audiovisuel du Centre national de la cinématographie (CNC) depuis 2002.

**Anne DARNIGE**  
**Responsable sectorielle-MultiMedia et Services Innovants, OSEO**

Diplômée de Sciences Politiques, Anne DARNIGE est entrée à l'Anvar, devenue OSEO Innovation, en juillet 2000. Elle est en charge des secteurs « Multimedia et Innovation de Services » au sein de la Direction de l'Expertise d'OSEO. A ce titre elle apporte son expérience sectorielle au réseau régional d'OSEO et a une vision nationale de l'ensemble de l'action innovation d'OSEO dans ces domaines.

Elle était auparavant consultante au département « Marketing et Stratégies » de l'IDATE (Institut de l'Audiovisuel et des Télécommunications en Europe) à Montpellier.

**Giuseppe DE MARTINO, Président**  
**ASIC**

Titulaire d'un DEA de Droit de la Propriété Littéraire, Artistique et Industrielle de l'Université Paris II et d'un DESS de Droit et Administration de la Communication Audiovisuelle de l'Université Paris I, Giuseppe de Martino est Directeur juridique et des affaires réglementaires de *Dailymotion*.

Il a été Directeur juridique d'*AOL France* entre 1999 et 2007. Auparavant il a été notamment en charge des programmes au sein de la direction juridique d'*ARTE France* et collaborateur d'un cabinet d'avocat à Rome.

Parallèlement à ses activités professionnelles, entre Novembre 2005 et Septembre 2007, il occupe la présidence de l'Association des fournisseurs d'accès et de services Internet (AFA) après avoir été son secrétaire général depuis 2002.

En Décembre 2007, Giuseppe de Martino crée, avec Pierre Kosciusko-Morizet, l'Association des services internet communautaires (ASIC), la première organisation française qui regroupe les acteurs du web 2.0 et qui vise à promouvoir le "nouvel" Internet, dont il est co-président.

<p style="text-align: center;"><b>Jimmy DESMARAIS</b> <b>Responsable du développement des fictions télévisées, HAUT ET COURT</b></p>
--

Diplômé de Sciences Po Paris en 1999 et titulaire d'un DESS de Droit de la Communication Audiovisuelle, Jimmy Desmarais développe la communication autour du site d'Angkor pour le Gouvernement cambodgien, avant de rejoindre le département fiction d'Image et Compagnie.

De 2003 à 2005, il intègre le Conservatoire Européen d'Ecriture Audiovisuelle, tout en étant lecteur pour les unités fiction d'Arte et M6.

En 2006, il intègre Haut et Court et initie le développement de fictions pour la télévision, et plus particulièrement de séries. *Xanadu* (8 x 52') coproduit par Arte France, est actuellement en production, tandis que *Les revenants* (10 x 52') est en écriture pour Canal +.

<p style="text-align: center;"><b>François FLORENTINY</b> <b>Directeur Général, ITV Studios France</b></p>
--

Francois Florentiny has created FLOW PRODUCTIONS in 2004.

With FLOW, Francois has put his international knowledge of the format market to the use of his clients.

Not only does he help them secure the rights of relevant formats at an early stage.  
*Ex: He secured Hole in the Wall for France before Fremantle locked their worldwide deal with FUJI TV.*

*Likewise he was the one to alert TLC on an upcoming Scandinavian project called Single Mums (which now is a worldwide hit).*

As a creative consultant, he provides tailor made advices to help his clients identify the perfect show to match their needs.

Francois has been consulting for companies such as Télé Images, COYOTE, Extreme Sports Channel (ChelloMedia), Scarlett Productions, NRJ12, Zadig Productions, ARTE, TLC, Nordisk and BANIJAY.

The range of productions goes from Primetime shows (he devised with COYOTE “Les 60 images qui ont marqué les Français” for TF1 as well the French version of Hole in The Wall), edgy cable programs (NEXT, Silent library, Yes-No gameshow) to documentaries (he devised the TwentyShow with Zadig, Myspace’s first cross media documentary) as well as scripted shows (he’s currently working on US remake of 3 dramas).

<p style="text-align: center;"><b>Fredrik HARKORT</b> <b>Directeur Général, Tresor TV France</b></p>
--

Diplômé de la prestigieuse Académie de Télévision et Cinéma de Munich (HFF), Fredrik Harkort a passé plus de 15 ans dans le secteur de l’audiovisuel allemand. En 2005, son expérience séduit Tresor Entertainment, pour qui il réalise en tant que chef de projet des formats comme «! Germany’s Next Topmodel (la quotidienne)! », «!Nous avons échangé nos mamans!», «!Dance Star!», «!Band Trip!».

Ce germano-suédois, qui a toujours entretenu un lien très fort avec la culture française, prépare dès fin 2008 la création de Tresor TV France. Alors Directeur Général, Fredrik Harkort inaugure la filiale du groupe en Avril 2009.

<p style="text-align: center;"><b>Daniel ISAACS</b> <b>Joint Managing Director, KUDOS</b></p>
---

Before his career in television, Daniel worked as a dentist and an actor. After graduating from the Media Business School in Spain with a Masters in Audiovisual Management, he worked at ITV Network Centre in Business Affairs and spent four years as Head of Commercial and Business Affairs at Hewland International. Daniel joined Kudos in 2003 as the company’s General Manager. He was elected to the board and made Commercial Director in 2005 and

became Joint Managing Director in October 2008. As well as managing the day to day operations of the business with Simon, Daniel oversees all Kudos' commercial, financial, business and legal affairs, business development and rights exploitation.

<b>Laurent JAOUÏ</b> <b>Réalisateur</b>
--

### **EN BREF**

Ça commence à l'école vétérinaire, à Toulouse.

Ça continue à l'Institut National des Arts du Spectacle, à Bruxelles.

Là, il y a la rencontre avec Raoul Ruiz. Assistanat sur deux de ses films.

Ensuite, dix ans de court métrages : onze films réalisés.

Suivi de treize ans de films pour la télévision : treize films réalisés.

Pendant tout ce temps, écriture de scénarios dont certains deviennent des films et d'autres non.

### **REALISATIONS**

#### **Téléfilms**

**Camus** (Raspail Production – France 2), **La Traque** (Elzevir films – Canal +), **Dombais & Fils** (*Geteve – France 3*), **Une étoile en plein jour** (*Image et Compagnie – France 2*), **Par la Grande Porte** (*Téléimages – France 2*), **Colomba** (*&Associés – France 3 – Arte*), **La fonte des Neiges** (*Geteve – France 3*), **Up and Down** (*Pathé télévision – Arte*), **Petit Homme** (*Murmures, M6*), **L'affaire Kergalen**, Mini-série (*Téléimage, France 3*), **Jeanne et le loup** (*Téléimage, France 2*), **Chaos Technique** (*Elzevir Films, M6*), **A découvert** (*Capa Drama, M6*)

#### **Courts métrages**

**Cambriole**, **Une leçon de chose**, **Deux potes**, **Le train de l'aurore**, **Le réacteur Vernet**  
**Passe-temps...**

#### **Documentaires**

**La nuit n'est pas faite pour dormir - Portrait du poète J.C Pirotte** (*Insas - Communauté Française de Belgique*), **Donjon et dragon** (*Strip tease*), **Pierre Ancelin compositeur du xxème siècle** (*FCL-Fondation Philip Morris*)

### **SCENARIOS**

**La Course** (*Films A4. Ecrit avec Olivier Roche*), **La Comtesse de Cagliostro** (*MCH*), **Prince Charmant** (*Ima films*), **Le Visage** (*Rush, CNC*), **Schéhéraza** (*D'après l'œuvre de N. Vidal, pour Liza Azuelos*), **Que la lumière soit** (*Ciby 2000. Réal : Arthur Joffé*), **A découvert** (*Capa, M6*), **Chaos Technique** (*Elzevir - M6; écrit avec L. Vachaud*), **250 grammes d'amour** (*Euripide, écrit avec Olivier Roche*), **La fonte des neiges** (*Elzévir ; écrit avec Sacha Adabachian*), **Colomba** (*&Associés ; écrit avec Olivier Gorce*), **Par la Grande Porte** (*Téléimages ; écrit avec Alexandra Deman*), **Dombais et Fils** (*Geteve ; écrit avec Sacha Adabachian*), **La traque** (*Elzevir ; écrit avec Alexandra Deman*), **Camus** (*Raspail production ; écrit avec Philippe Madral*)

**Thierry LACHKAR**  
**Président, Shine France**

Thierry Lachkar – âgé de 36 ans- est devenu Président de Shine France, filiale de Shine Group (maison de productions anglaise, créée par Elisabeth Murdoch) en Août 2009.

Avant, il a travaillé pendant 9 ans chez Endemol France, aux côtés de Stéphane Courbit, puis de Virginie Calmels comme Directeur Adjoint du Développement, de la Création et de l'International.

Il était également Président de Mark Burnett Productions France.

Pendant toutes ces années, Thierry a développé pour la France des formats étrangers tels que : “Deal or No Deal”, “Secret Story” (Big Brother), “La Ferme”, “Maman cherche l’amour”, et “Identity”, format qu’il avait acheté à Shine Group Distribution.

Fin novembre Thierry a vendu à TF1 le programme MasterChef, programme anglais de cuisine conçu comme un grand concours pour découvrir le MasterChef de l'année. Ce programme anglais est développé dans plusieurs autres pays, et notamment en Australie où il connaît un énorme succès.

**Silvia LAJ**  
**Directeur, NATIXIS COFICINE**

- diplômée de l’Institut Supérieur du Commerce de Paris (option finance) en 1993
- chargée de clientèle à la Banque de la Cité (Groupe BNP) de 1994 à 1997 au sein du département MEDIA
- chargée de clientèle puis directeur adjoint à la Banque OBC (Groupe ABN AMRO) de 1997 à 2001 au sein du département MEDIA
- Depuis avril 2001, directeur chez NATIXIS COFICINE (Groupe BPCE), établissement leader dans le crédit structuré aux activités cinématographiques et audiovisuelles en France et en Europe.

**François LUCIANI**  
**Réalisateur**

Né d'un père Avocat et d'une mère Professeur de lettres, François Luciani suit ses études secondaires au Lycée Charlemagne à Paris, puis, tout en poursuivant une formation préparatoire à l'École Normale Supérieure, obtient une licence de Lettres Modernes à l'Université de Paris VII et entre sur concours à l'Institut des Hautes Études Cinématographiques (I.D.H.E.C.) à l'âge de 22 ans.

Après avoir été l'assistant de nombreux réalisateurs au cinéma et à la télévision, il écrit et réalise son premier film "Mémoire d'Amour" en 1989. Depuis, il poursuit une carrière d'auteur et de réalisateur, couronnée de nombreuses récompenses nationales et internationales. François Luciani est un réalisateur remarqué pour sa finesse de ton, sa sensibilité, son sens tout particulier des acteurs. À travers des œuvres telles que "L'Algérie des Chimères" ou "L'Adieu", films références pour l'histoire de l'Algérie, ou encore "Le Procès de Bobigny" et "Les Camarades", François Luciani témoigne d'une efficacité remarquable à manier à la fois le romanesque, le contemporain et la rigueur historique. Ces œuvres, d'une grande qualité esthétique, comptent déjà parmi les classiques de la télévision et font de François Luciani un des réalisateurs les plus doués de sa génération.

**Arnaud MALHERBE**  
**Réalisateur**

Après dix ans de journalisme, dont sept passés au sein de la rédaction de l'*Express*, Arnaud Malherbe a changé de vie en 2006 pour se consacrer à l'écriture de scénarios et à la réalisation.

Il a coécrit « Harkis » (France 2) avec Dalila Kerchouche, réalisé par Alain Tasma. Il a écrit de nombreux épisodes de la série quotidienne "Pas de Secrets entre Nous" (Marathon/M6) et a été directeur de collection sur la saison 2.

Parallèlement, Arnaud Malherbe a réalisé trois court-métrages, « Good Job! », « Macadam Peau Rouge » (diffusé sur Canal+) et « Dans Leur Peau », avec Fred Testot (du duo "Omar et Fred"), diffusé sur France 2, qui a reçu plus d'une vingtaine de prix en France et à l'étranger, dont le Grand Prix du Festival Fantastique de Gérardmer.

Son premier téléfilm, « Belleville Story » (Arte/Gloria Films), sera diffusé le 26 mars sur ARTE. Il a reçu les prix de "Meilleur Téléfilm" et "Révélation Masculine" (pour Paco Boublard, son jeune interprète) au dernier Festival de la fiction TV de la Rochelle. Arnaud Malherbe développe actuellement un projet de fiction pour la télévision avec Calt Production et travaille sur deux long-métrages pour le cinéma, avec Gloria Film et la Gaumont.

**Stéphane MARTIN**  
**Délégué Général, SNPTV**

Stéphane Martin, 42 ans, est Directeur Délégué du Syndicat National de la Publicité Télévisée (SNPTV) depuis plus de 10 ans.

Diplômé de Sup de Pub après des études supérieures de Sciences Economiques (UER de Rouen), il est, de 1990 à 1998, chargé de la Qualité puis du Marketing France élargi à l'Europe au sein de la société de publicité extérieure Avenir (groupe Havas puis JC Decaux), après une expérience de responsable des études media auprès de Pretesting Europe (MV2 Conseil) sur l'analyse du regard (eye-tracking).

De 1981 à 1987, il a été partie prenante du lancement des radios locales privées, au titre de responsable des programmes (RVS - Rouen, RPO - Le Havre) et d'assistant chef de publicité à la régie publicitaire (Modulation, filiale d'Avenir).

En liaison et pour le compte de ses régies publicitaires mandantes, il est membre du Comité exécutif de l'ARPP et de la nouvelle instance associée : le Conseil Paritaire de la Publicité, administrateur de l'EDI Publicité, membre titulaire de la Commission du Fonds de soutien à l'expression radiophonique, Président de l'AFDAS et Président du Conseil de Gestion de la Publicité et de la Distribution Directe, Trésorier de la Fédération de la Publicité, Président de la Commission Paritaire des Salaires et de la Convention Collective et membre de la Commission Paritaire de l'Emploi et de la Formation Professionnelle et de l'Observatoire des Métiers de la Publicité, Vice-Président Opérations du Chapitre français de l'International Advertising Association.

Il a suivi deux cursus de formation professionnelle : Institut Multi-Médias (2004-2005) et la première promotion de l'ESSEC Media & Entertainment Executive Program (2007-2008).

**Vincent MESLET**  
**Directeur de l'unité de programmes fiction, France Télévisions**

**Vincent Meslet**, 43 ans, est diplômé de l'Institut d'Etudes Politiques de Paris et d'un DESS Télévision et Télécommunication de l'Université de Paris-Dauphine.

Il a rejoint la direction des études de la présidence commune d'Antenne 2 et FR3 en 1992, comme chargé d'études puis comme directeur adjoint.

En 2000, il est devenu directeur adjoint des programmes de France 3. A ce titre, il a notamment piloté le développement et le lancement du feuilleton « Plus Belle la Vie ».

Entre septembre 2005 et juin 2009, il était directeur des programmes de France 3.

Depuis juin 2009, il dirige l'unité de programmes fiction de France Télévisions.



**Sébastien PAVARD**  
**Conseiller Artistique, TF1**

***TF1 (depuis janvier 2009) : Fiction Française - Conseiller Artistique***

Projets développés : Pilotes de CLEM, LA LOI SELON BARTOLI, AFFAIRES ETRANGERES, développements de pilotes de séries, de comédies, de mini-séries, et d'unitaires pour les cases du lundi et jeudi.

***M6 (2005 à 2008) : Fiction Française de Prime-Time - Conseiller de Programmes***

Projets développés : LES BLEUS, 1ers PAS DANS LA POLICE (20x52'), CELLULE IDENTITE (6x52'), LA LEGENDE DES 3 CLES (3x90') et différentes comédies 90'

***M6 (2002 à 2004) : Fiction Française d'Access Prime-Time - Conseiller de Programmes.***

Projets développés : LEA PARKER (50x52'), DOCK 13 (20x52'), MEME AGE, MEME ADRESSE (30x52')

***Divers***

1993 à 2000 : Assistant Casting, Assistant de production, Chef de file, Assistant réalisateur, Stagiaire régie, stagiaire mise en scène...

***Formation***

DESS 'Droit & Administration de la Communication Audiovisuelle' Paris I

Maîtrise en droit des affaires – Option Propriétés littéraires et artistiques - Paris XI

**Jacques PESKINE**  
**Délégué général, USPA**

Jacques Peskine est délégué général de l'Uspa (Union syndicale de la production audiovisuelle) depuis 2004, après l'avoir été de 1996 à 2001, et président de 1988 à 1996, puis en 2002. J. Peskine est présent dans le secteur audiovisuel depuis 1982, d'abord à TF1 puis dans diverses sociétés de production, notamment AB Groupe et le groupe Lagardère. Outre ses fonctions dans différents organismes de l'audiovisuel, il est également président de la Fesac (Fédération des entreprises du spectacle vivant, de la musique, de l'audiovisuel et du cinéma) et, depuis 2007, membre du comité scientifique d'Ina'Sup (l'École supérieure de l'audiovisuel et du numérique de l'Ina).

<p style="text-align: center;"><b>Franck PHILIPPON</b> <b>Scénariste</b></p>
--

Scénariste depuis une dizaine d'années, Franck Philippon se partage entre cinéma et séries pour la télévision, au gré de sa prédilection naturelle pour le polar et de son goût récent pour la comédie...

Grand amateur de séries, il a été depuis 1998 à l'origine de plusieurs séries pour le petit écran: *La crim'* (France 2), *Le lycée*, *Brigade des mineurs*, *Anna Meyer* et *Alice & Charlie* (pour M6). Il a par ailleurs adapté en 2008 le best-seller de Marc Lévy *Où es-tu* (4x52') pour M6.

Au cinéma, après deux thrillers (*A ton image* d'Aruna Villiers et *Chrysalis* de Julien Leclercq), il a récemment co-écrit la dernière comédie de Valérie Guignabodet, *Divorces*, sortie à l'automne 2009.

Il vient de terminer le scénario d'*Initiation*, un premier film produit par Charles Gassot, et travaille à la création d'une nouvelle série policière, *Arsène Lupin*, adaptée de l'œuvre de Maurice Leblanc.

<p style="text-align: center;"><b>Pascal ROGARD, Directeur Général</b> <b>SACD</b></p>
--

Pascal Rogard, né en 1949, diplômé en droit public, se forme à l'Institut d'Etudes Politiques de Paris. Il débute en créant une troupe de théâtre et en réalisant plusieurs mises en scène et occupe de 1981 jusqu'au 31 Octobre 2003 différentes fonctions au sein de nombreux organismes professionnels et en particulier :

- ▶ Secrétaire Général de la Chambre Syndicale des Producteurs et Exportateurs de Films Français ;
- ▶ Secrétaire Général du C.I.C.C.E. (Comité des Industries Cinématographiques et Audiovisuelles des Communautés Européennes et de l'Europe Extracommunautaire)
- ▶ Délégué Général de l'A.R.P. (Société des Auteurs, Réalisateurs et Producteurs).

Le 1er Janvier 2004, il est nommé Directeur général de la Société des Auteurs et Compositeurs Dramatiques et préside la Coalition française pour la diversité culturelle.

Pascal Rogard est également Chevalier de la Légion d'Honneur, Officier de l'Ordre du Mérite National, Officier des Arts et Lettres

**Gaëtan RUDANT**  
**Chef du bureau de la compétitivité et du développement des entreprises,**  
**DGCIS – SCD/SDICD**

G. RUDANT est actuellement chef du bureau de la compétitivité et du développement des entreprises au sein de la Direction Générale de la compétitivité de l'industrie et des services du ministère de l'économie de l'industrie et de l'emploi. A ce titre il est en charge des questions relatives aux politiques de soutien à la création et au développement des entreprises, à leur financement et à l'intégration de compétences comme facteur de compétitivité.

En matière de financement des entreprises, la DGCIS analyse les besoins des entreprises (rapport des États Généraux sur le financement de l'industrie...), propose et suit la mise en place d'outils permettant de renforcer leur compétitivité (exemple récent des « prêts de modernisation de la restauration » ou à venir des « prêts verts pour l'industrie »...) ou de réduire les défaillances de marché (mise en place du « fonds national d'amorçage des entreprises innovantes »).

Antérieurement, G. RUDANT a été en charge des questions de protection de l'environnement au sein de l'autorité de sûreté nucléaire et a assuré plusieurs fonctions au sein de la Direction régionale de l'industrie de la recherche et de l'environnement

**François SAUVAGNARGUES**  
**Directeur de la Fiction, ARTE France**

**François Sauvagnargues** commença sa carrière à la Société Française de Production où il collabora au Service des collections et des documentaires, puis au Service des affaires internationales. A partir de 1984, il rejoignit France Media International en charge des ventes de la télévision publique, en tant que responsable pour la zone anglophone, puis occupa successivement diverses fonctions à France Media International, comme adjoint de la déléguée à la diffusion culturelle, puis comme directeur du développement et des coproductions. En 1992, il intégra La Sept ARTE comme administrateur des coproductions et des achats au sein de l'Unité de programmes fictions dirigée par Pierre Chevalier dont il devint l'adjoint en 1998. A ce titre, outre ses fonctions administratives et financières, il assurait le suivi éditorial des séries et miniséries produites par l'Unité.

Depuis octobre 2003, il est en charge de la Direction de la Fiction au sein d'ARTE France.

<p style="text-align: center;"><b>Stéphane SINGIER</b> <b>Chargé de mission veille stratégique et compétitivité territoriale,</b> <b>CAP DIGITAL</b></p>
--

Stéphane Singier met son expertise et sa passion à la disposition de Cap Digital. Il encadre depuis plus de vingt ans des équipes de recherche dans le secteur des nouvelles technologies avec plusieurs premières mondiales :

- La première série 3D en Haute Définition : Les Quarxs (Z-A, C+, F3, CNC, Club Invest. Media ; 1993).
- Le Tunnel sous l'Atlantique, un des premiers dispositifs de télévirtualité permettant de se rencontrer et d'interagir à distance (Z-A, Zone Prod., Centre Georges Pompidou, Musée d'Art Moderne de Montréal, IRCAM, Ministère de la Culture, SGI ; 1995).
- La première salle d'immersion cubique fonctionnant sur un cluster de PC, avec le SAScube (Z-A, Clarté, Irisa, Barco, projet Priamm labellisé en 2000).

Il fonde avec Maurice Benayoun en 1987 la société *Z-A Production* qu'il dirige pendant 17 ans, après un diplôme d'Architecte et une formation en cinéma et audiovisuel à Paris I La Sorbonne.

Z-A a été une des sociétés pionnières dans la création de contenus numériques, forte d'une centaine de salariés, elle a produit plus de 250 films 3D et dispositifs de réalité virtuelle, récompensés par une vingtaine de prix internationaux.

A partir de 1994, Z-A applique son savoir faire sur les technologies numériques pour l'automatisation de l'habillage des chaînes de télévision : la revue de presse du Soir 3, l'habillage de France Supervision, l'habillage de Télématin, la reconstitution d'évènements d'actualité livrés en quelques heures aux chaînes de TV. Le pilote du projet de série « *Architecture Parallèles* » conçu par Odile Fillion pour les programmes courts de C+ ouvre de nouvelles possibilités en tant que documentaire immersif pour la future télévision interactive.

Pour la télévision Z-A invente, sur un concept de Maurice Benayoun, un nouvel EPG 3D qui fait l'objet d'un brevet international (Hypercube/ HyperTV). Pour France Telecom c'est la maquette du concept de Family@net, espace 3D de rencontre de la famille en ligne.

Stéphane Singier a été expert durant 5 ans pour le CNC (commission d'avances sur recettes / animation 3D / 00/05) et OSEO. Il a été membre du comité de programme d'Imagina (99/08) il a également assumé des fonctions électives au sein de plusieurs organismes professionnels : administrateur de Cartoon pendant 10 ans (Programme Media) dont 7 ans au poste de Trésorier, Vice Président du Syndicat des Producteurs de film d'Animation, Président du Comité français de l'AEFA.

Stéphane Singier est intervenu dans de nombreuses conférences, notamment sur la Haute Définition, la 3D, les jeux vidéo, et la réalité virtuelle. Il mène actuellement et a mené différentes missions d'assistance à maîtrise d'ouvrage pour la création de parcours muséographiques multimédias (Cité de l'Architecture, Musée du Château des Ducs de Bretagne à Nantes, Musée d'Olympie, le Louvre Abou Dabi), et sur la mise en place de grandes bases de données urbaines 3D géolocalisées.

**Bernard TANI**  
**Directeur Tv & VOD, Orange**

Né en 1955, diplômé de Sciences Economiques (Clermont-Fd 1977) et d'Etudes Politiques (Paris IX -1983), après 10 ans de Chargé d'enseignement à l'Ecole d'Architecture de Clermont-Ferrand, Bernard Tani devient éditeur du service télématique « Démocratie Directe » et invente les premières téléconférences par minitel (1985), qui lui permettent de créer RSCG Interactif, Agence Conseil en Communication Electronique (1987-1994).

En 1994, il entre chez VTCOM pour créer une activité d'édition multimédia, qui fusionnée avec Index + prend le nom de Wanadoo Edition qui produira et distribuera plus de 50 titres de cdrom ludo-éducatif, de jeux vidéos et de séries d'animation pour le Web. Il rejoint Wanadoo, filiale Internet de France Télécom (2001) où il prend en charge successivement l'Unité de Programmes Divertissement, la Direction Marketing des Portails. En septembre 2004, il rejoint la Division Contenus de France Telecom. En 2008, il devient Directeur TV et VOD d'Orange.

Début 2008, il conclut avec les professionnels de l'audiovisuel les premiers accords innovants visant Orange Cinéma Séries, un service unique combinant des chaînes de Tv et des services à la demande. En novembre 2009, il conclut un accord avec les représentants du cinéma qui régit les engagements d'Orange et complète la convention d'Orange Cinéma Séries délivrée par le CSA.

**Matthieu VIALA**  
**Co-fondateur, Making Prod**

**Matthieu Viala** est né à Rodez (Aveyron) en 1979. Après des classes préparatoires scientifiques, il est diplômé de l'Ecole Centrale Paris. Il y préside pendant deux ans la télévision étudiante du campus, et rencontre Stéphane Drouet, alors président de la télévision étudiante de la Sorbonne, grâce à l'Association des Télévision Etudiante.

Après avoir analysé les marchés de la fiction dans le monde, Matthieu développe des méthodes de production industrielles pour produire des séries françaises moins chères et de meilleure qualité.

Début 2007, Matthieu effectue une levée de fonds de 0,5M€ auprès d'Alliance Entreprendre (Caisse d'Epargne) pour accentuer le développement artistique de la société. Fin 2007, il monte une offre de LBO non victorieuse de 80M€ avec le fond Astorg pour l'acquisition du Groupe Telfrance.

Côté production, Matthieu est en charge du financement et de la mise en production des séries de MakingProd.

<b>Jean-André YERLES</b> <b>Scénariste</b>
---

C'est au sortir de cinq longues années de Droit, et après un passage au cabinet d'un Premier Ministre, que Jean-andré Yerlès devient Directeur de Cabinet d'une commune, puis d'un Conseil général en Ile-de-France.

Pendant 7 années, il rédige d'impérissables discours du 11 novembre et raconte diverses histoires - parfois inspirées de faits réels - aux électeurs.

C'est vers l'âge de 32 ans, assumant son envie de divertir, qu'il décide de passer de la fiction politique à la fiction tout court, pour raconter d'autres histoires, mais à des spectateurs.

Tout commence par l'écriture d'un long métrage pour les films de la Suane. D'autres suivront mais aucun ne s'est encore décidé à exister. Il fait ses premiers pas à la télé avec plusieurs saisons d'une série policière pour France 2 (« *Groupe flag* »), enchaîne d'autres épisodes de séries, puis rencontre un trio d'auteurs, dirigé par Laurent Chalumeau, avec qui il écrira « *Le train* », un programme court pour Canal Plus, écrit, tourné et diffusé dans la journée. Il apprend à cette occasion, qu'un scénariste peut se lever à 5h30 tous les matins pendant 8 mois, pour peu qu'il soit motivé et bien payé.

Il poursuit son parcours de scénariste avec des ateliers d'écriture (« *Sos 18, Anna Meyer, Les Bleus* »), puis une rencontre avec l'équipe de Calt Production l'amène pendant deux ans, à créer et diriger l'écriture d'un feuilleton quotidien pour M6, « *Paris 16* », qui se soldera par un échec d'audience, mais aussi par une solide expérience du low cost et d'un plateau de tournage.

Il a depuis coécrit sur les trois saisons de « *Fais pas ci, Fais pas ça* » pour France 2.

Membre du Club des Auteurs depuis 2004, il en est devenu Président en Février 2009 et, profitant de l'indulgence de ses collègues, a été renouvelé à cette fonction en Janvier 2010. Il participe par ailleurs à l'organisation du festival « Scénariste en Série ».

A 41 ans, il aspire toujours à divertir les spectateurs quel que soit l'écran, il s'acquitte scrupuleusement de la redevance télé, et reste convaincu que le respect du point de vue d'un auteur, s'il ne garantit pas le succès, préserve de la vacuité.

**PRESENTATION DES ORGANISATIONS  
CONSULTEES**





## **Association des Chaînes Conventionnées Editrices de Services**

L'Association des Chaînes du Câble et du Satellite (A.C.C.e.S.) a été créée en octobre 1997. En juillet 2004, elle a modifié ses statuts pour s'intituler "Association des Chaînes Conventionnées éditrices de Services" (A.C.C.e.S.).

Elle regroupe aujourd'hui 35 chaînes établies en France, qui ont conclu une convention avec le Conseil supérieur de l'audiovisuel pour une diffusion par le câble et le satellite, par voie hertzienne terrestre en mode numérique, ou par un autre réseau de communication électronique sur le territoire français.

L'A.C.C.e.S. a vocation à rassembler l'ensemble des éditeurs de chaînes, quels que soient leurs actionnaires, quels que soient leurs distributeurs.

L'objectif de l'association est de défendre les intérêts communs des chaînes conventionnées, de mettre en valeur leurs spécificités auprès de l'ensemble des acteurs de la communication afin, notamment, que le cadre juridique et économique dans lequel elles évoluent leur permette un développement durable de leur activité.

A ce titre l'A.C.C.e.S. est l'interlocuteur privilégié des pouvoirs publics - Ministères, Administrations - et du C.S.A. pour tout ce qui concerne leur environnement législatif et réglementaire et la régulation économique du secteur.

Elle est également le représentant des chaînes auprès des Sociétés d'Auteurs comme des organisations professionnelles du secteur de la communication : distributeurs, producteurs, médias, industriels, etc.

Elle a, par exemple, mis en place avec Médiamétrie le « Médiacabsat », nouvel outil de la mesure d'audience des chaînes thématiques, et elle y représente les chaînes au sein du comité de suivi.

Sept commissions de travail se réunissent en fonction des thèmes à traiter et de leur actualité :

- commission technique : définition des standards, de qualité de signal, veille technologique ;
- commission relations distributeurs : rapports entre les éditeurs et les câblo- et satellito-opérateurs; commission programmes : règles de programmation et obligations de production ;
- commission sociale : elle travaille actuellement à la préparation d'un cadre social commun au secteur des chaînes du câble et du satellite;
- commission droits d'auteurs ;
- commission audience : elle prépare les réunions du comité MédiaCabSat ;
- commission communication : publications et manifestations organisées par l'Association.

## Association des Services Internet Communautaires

L'Association des services internet communautaires (ASIC) est la première organisation française qui regroupe les acteurs du web 2.0 et qui vise à promouvoir le "nouvel" Internet. Elle a été créée en décembre 2007 par AOL, Dailymotion, Google, PriceMinister et Yahoo !.

### • Le Bureau

Présidents :

- **Giuseppe DE MARTINO**, Directeur juridique et réglementaire de Dailymotion
- **Pierre KOSCIUSKO-MORIZET**, Président directeur général du Groupe PriceMinister

Vice-Président :

- **Andrew CECIL**, Head of Public Policy, Yahoo ! Europe

Trésorier :

- **Olivier ESPER**, Responsable affaires publiques, Google

### • Le Conseil d'administration

Siègent au Conseil d'administration entre 5 et 9 membres dont les membres fondateurs et des membres élus par l'Assemblée générale.

Le Conseil d'administration est composé de :

- AOL
- Dailymotion
- Google
- PriceMinister
- Yahoo !

### • Coordonnées :

ASIC  
c/o PriceMinister  
57 boulevard de la Villette  
75010 PARIS

courriel : [president@lasic.fr](mailto:president@lasic.fr)

## BBC Worldwide France Productions

BBC Worldwide France Productions a ouvert ses bureaux rue Jules Simon à Boulogne en Novembre 2008.

Après un peu plus d'un an d'existence, BBC Worldwide voit deux de ses programmes à l'antenne : le plus grand quiz de France (coproduit avec Coyote Conseil) et Harry Roselmack en immersions (coproduit avec TF1 Production).

BBC Worldwide France Productions a pour vocation à travailler avec tous les diffuseurs en leur proposant des programmes de flux ou de fiction que cela soit sous forme de formats ou de créations originales.

BBC Worldwide France Productions fait partie d'un réseau de sociétés de productions internationales mis en place par BBC Worldwide. Ce réseau est aujourd'hui présent dans une dizaine de pays : Etats Unis (avec deux bureaux : New York et Los Angeles), Canada, Argentine, Brésil, France, Allemagne, Russie, Inde et Australie.

### *Les formats à succès de BBC Worldwide et quelques chiffres clés*

#### *Dancing with the Stars*

- *Dancing with the Stars* a été l'un des formats à succès, vendu dans plus de 30 pays dans le monde.
- Depuis sa première vente aux Etats-Unis (*Dancing with the Stars*, ABC), BBC Worldwide a vendu de nombreux autres formats tels que *Clash of the Choirs*, *Dance Wars : Bruno vs. Carrie Ann* et *How Much Is Enough*. BBC Worldwide prépare même le pilote du format à succès autour de l'automobile *Top Gear* pour NBC. La série formatée *The Office* de Ricky Gervais a été également vendue au Canada, en France et au Chili.

Le concours de chansons populaire "*Just the Two of Us*" est un exemple frappant et à succès démontrant que ces formats peuvent être adaptés à des territoires et à des audiences divers avec un succès incroyable. Par exemple, ce format a attiré plus de 60 millions de téléspectateurs par épisode sur Hunan Tv en Chine.

*Great Britons* est également un autre format à succès proposé par BBC Worldwide, et vendu dans 19 pays.

Les productions BBC Worldwide, basées à Sydney, en partenariat avec Frehand, produisent une version locale de *Top Gear* pour le diffuseur australien SBS.

L'énorme succès de *Life on Mars* a permis son développement comme premier format fictionné de BBC Worldwide et a été vendu en Espagne avec la production de 8 épisodes.

*The Baby Borrowers* a été adapté par la Belgique, l'Allemagne et les Pays-Bas.

Le catalogue des formats de BBC Worldwide se renforce donc en incluant à la fois des formats maison d'émissions mais aussi de fictions.

## **Le Club des Auteurs**

À la télévision, tout ce qui apparaît à l'écran est d'abord écrit, minutieusement décrit dans les moindres détails. Le film, ou la série, dans la plupart des cas, se monte sur le projet d'un scénariste et ce n'est qu'une fois le scénario final accepté qu'on se préoccupe de la production, de la réalisation et du casting.

Un film est une œuvre de collaboration, il n'appartient à personne en particulier : il est réalisé par un réalisateur, interprété par des comédiens, imaginé et écrit par un ou plusieurs scénaristes.

Le Club Des Auteurs regroupe aujourd'hui plus de 70 scénaristes actifs, auteurs et créateurs de nombreuses fictions, feuilletons et séries de la télévision française, toutes chaînes confondues. Il a pour ambition de parler — et de faire parler — des scénaristes ; de faire entendre leur voix, dans le souci d'améliorer leur statut et de préserver leur liberté d'auteurs.

Le CDA organise des séminaires destinés aux nouveaux auteurs, il aide à la formation continue à laquelle notre profession n'a pas droit, il participe activement aux principales manifestations consacrées à l'audiovisuel. Il est à l'origine de « Scénaristes en Série » dont la deuxième édition aura lieu, en octobre de cette année, à Aix-les-Bains.

Le CDA est devenu l'un des interlocuteurs privilégiés des diffuseurs, producteurs, réalisateurs et institutionnels, pour aborder tous les problèmes de notre métier.

## **Centre National du Cinéma et de l'Image Animée**

Créé par la loi du 25 octobre 1946, et réformé par l'ordonnance n°2009-901 du 24 juillet 2009 relative à la partie législative du code du cinéma et de l'image animée, le « Centre national du cinéma et de l'image animée » (CNC) est un établissement public administratif placé sous la tutelle du ministre chargé de la culture, et a à sa tête un président.

Le CNC a la personnalité morale et est doté de l'autonomie financière. Il assure, sous l'autorité du ministre chargé de la Culture, l'unité de conception et de mise en œuvre de la politique de l'État dans les domaines du cinéma et des autres arts et industries de l'image animée, notamment ceux de l'audiovisuel, de la vidéo et du multimédia, dont le jeu vidéo.

## **Direction du Développement des Médias**

La direction du développement des médias (DDM), est en charge du développement de l'ensemble des médias : presse écrite et audiovisuel classique, aussi bien que nouvelles formes de communication en ligne.

Le décret du 3 novembre 2000 qui a présidé à sa création, confirme et renforce les missions assignées en 1995 au Service juridique et technique de l'information et de la communication (SJTIC).

Les bureaux de la DDM sont situés au 69 rue de Varenne (Hôtel de Clermont) et au 35 rue Saint-Dominique (Hôtel de Broglie).

▶ **Adresse postale :**

Premier ministre  
Direction du développement des médias  
Hôtel de Clermont  
69, rue de Varenne  
75348 Paris 07 SP

## **Fédération des Industries du Cinéma, de l'Audiovisuel et du Multimédia**

La FICAM (Fédération des industries du Cinéma, de l'Audiovisuel et du Multimédia), présidée par Thierry de Segonzac, est une organisation syndicale patronale, qui regroupe plus de 170 entreprises dont l'activité couvre l'ensemble des métiers et du savoir-faire technique de l'image et du son.

Les entreprises de la FICAM représentent un chiffre d'affaires global de 1 milliard d'euros et emploient plus de 10 000 salariés.

Véritable force de proposition, la FICAM représente, promeut et défend les intérêts nationaux et internationaux de la filière des Industries Techniques de la Création.

### **La FICAM assure la défense et la promotion des intérêts des industries techniques de la création**

#### **Les Acquis de la Fédération**

- ☒ Crédit d'impôt Cinéma
- ☒ Crédit d'impôt Audiovisuel
- ☒ Accords sociaux dans le secteur du doublage
- ☒ Meilleure représentation des industries techniques dans les commissions d'aides et obligation de recourir aux prestataires pour obtenir une aide régionale
- ☒ Membre fondateur du Pôle IMVN

#### **Les projets de la Fédération**

- ☒ Reconnaissance des industries techniques dans la chaîne de la création
- ☒ Convention collective des prestataires
- ☒ Fondation du Court-métrage
- ☒ Réforme Taxe professionnelle

#### **La Ficom auprès de ses adhérents**

- ☒ Mise à disposition de documents types (Modèles de contrats, Grilles de salaires)
- ☒ Négociation des Conventions Collectives rentrant dans son champ d'application
- ☒ Mise à disposition d'informations du secteur (Notes d'informations concernant des problèmes ponctuels, Informations économiques et Etudes...)

## Groupe 25 Images

Le Groupe 25 Images est un mouvement qui rassemble la majorité des réalisateurs de films de fiction de télévision.

Il s'agit pour eux de confronter leurs expériences et, ensemble, de créer les conditions dans lesquelles ils peuvent améliorer l'exercice de leur métier.

Les réalisateurs du Groupe 25 Images se font une haute idée du rôle culturel que doit jouer la télévision, tant publique que privée.

Conscients d'être au centre du processus de création des œuvres de fiction qui ont tout particulièrement la faveur du public, ils mesurent l'importance de leur responsabilité individuelle et collective.

Leur réunion au sein du Groupe 25 Images n'implique aucune uniformisation.

Elle se fait dans le respect de la diversité de chacun.

Respect et diversité sont d'ailleurs les maîtres mots des objectifs de 25 Images.

Respect des partenaires, du producteur au scénariste, en passant par le musicien, les acteurs et les différents techniciens, de la préparation à l'ultime finition.

Respect du public dont on ne peut se contenter de mesurer l'audience en terme exclusivement quantitatif.

Respect du droit des auteurs à s'exprimer au-delà de tous les formatages réducteurs.

Diversité et multiplication des interlocuteurs qui, au sein des organes de diffusion, disposent du pouvoir de décision.

Diversité des œuvres dans la liberté d'expression de leurs auteurs.

Diversité des publics face à une véritable liberté de choix.

## ITV Studios France

Le groupe britannique ITV Studios a annoncé la création d'une filiale de production TV en France. Basée à Paris, la société aura pour Dg François Florentiny, consultant créatif pour de nombreuses structures de productions et fondateur de Flow Productions, ayant notamment produit "Les 60 Images qui ont marqué les Français" et "Le Mur Infernal" (Coyote). Spécialisée dans la fiction et les programmes de flux, la nouvelle société développera des projets originaux tout en proposant l'adaptation française des formats du groupe ITV. Certains d'entre eux comme "Un Dîner presque parfait", "La Liste Gagnante" ou "I'm a Celebrity, Get me Out of Here" sont ou ont déjà été diffusés sur M6, France 3 et TF1. ITV Studios, la filiale de programmes de la chaîne privée anglaise, est actuellement en train de constituer un réseau de structures internationales de production. L'antenne parisienne est la septième ouverte. Outre le siège de Grande-Bretagne, ITV Studios est implantée aux Etats-Unis, en Allemagne, en Espagne, en Suède et en Australie.

**ITV is the biggest commercial television network in the UK, broadcasting the most talked about television and making a major contribution to the UK's culture, economy and communities.**

The ITV Network is made up of 15 regional licences, providing television to viewers across the UK. 11 of the licences in England and Wales are owned by ITV Plc, formed in 2004 following the merger of Carlton and Granada. SMG owns the two Scottish licences, Scottish Television and Grampian; UTV and Channel Television own the licences for Northern Ireland and the Channel Islands respectively.

ITV Network is responsible for the commissioning, scheduling and marketing of network programmes on ITV1. Programmes from ITV are provided by ITV's in house production unit and by the independent sector. Network programming covers a full range of genres, including drama, entertainment, news, current affairs factual, sport and children's programming. This ensures that viewers right across the UK are able to share in viewing some of the UK's favourite programmes. It is also responsible for advertising sales on ITV1 across the UK.



## **Making Prod**

### **MakingProd**

Fondée en 2003 par deux jeunes producteurs, Matthieu Viala et Stéphane Drouet, MAKINGPROD est une start-up de la production audiovisuelle spécialisée dans la production de fictions TV à gros volume horaire.

MakingProd travaille aussi bien pour TF1, France 2, ou encore ARTE.

Membre du Conseil Syndical de l'USPA, MakingProd a développé des méthodes de production industrielles qui lui permettent de proposer aux diffuseurs des séries de primetime ou de journée, à grand nombre d'épisodes. Ces méthodes permettent à la société de gagner en efficacité et réactivité tant au niveau de l'écriture que du tournage mais aussi de réduire sensiblement les coûts de production.

## Robin & CO

Structure « holding » créée en 1999 par Jean-Yves Robin, **ROBIN&CO** développe aujourd'hui, via ses filiales, des activités aussi diverses que complémentaires, qui vont de la production d'émissions de télévision (**CALT**) à la production de films (**MONKEY PACK FILMS**), de spectacles (**ROBIN PRODUCTION**), ou encore de contenus multimédia pour internet et les réseaux de téléphonie mobile ainsi que la distribution des catalogues du groupe et d'autres programmes, en France et à l'international (**CALT DISTRIBUTION**). Le point commun de toutes ces activités ? Un désir sincère d'offrir aux artistes que nous aimons, et en lesquels nous croyons, les outils nécessaires à la réalisation de leurs projets.

A la télévision, **CALT C'est A La Télé** vise à développer la production de séries originales et de magazines, aux concepts forts et exportables. La diffusion sur le réseau hertzien français d'émissions telles que *Le Goût du Noir* ou encore *Ultime Razzia* permet rapidement à la filiale de production audiovisuelle de se faire connaître.

C'est l'énorme succès du format court *Caméra Café* puis de *Kaamelott* qui a installé sa notoriété au sein du PAF et ont donné à la société une dimension internationale.

En plus d'un succès incontestable à la télévision (plus de 700 épisodes diffusés pour la première génération et 400 épisodes de la deuxième version dont la diffusion débutera sur M6 en Janvier 2010), *Caméra Café* a trouvé un public sur Internet, sur le téléphone mobile et au cinéma. Vendu dans plus de 50 pays, le format court a également été décliné à travers de nombreux produits dérivés (livres, BD, musique, jeux vidéos...).

Avec plus de 600 épisodes de 3 minutes 30 et deux saisons en prime-time, *Kaamelott* est également devenu un phénomène culte à la télévision française, avant d'être vendu dans plusieurs pays. Le merchandising, les BD, les livres, la VOD sur le net et le mobile ont rencontré le même succès que la série.

Aujourd'hui, l'expertise de **Calt**, notamment en matière d'humour (*Vous les Femmes* ou encore *Mademoiselle*) est unanimement reconnue. Le catalogue de **Calt** s'étoffe chaque année avec de nouveaux formats tels que : *Off Prime* (24 x 26'), *Les Bougon* (12 x 52', actuellement sur M6), *Hero Corp.* (30 x 26', diffusé sur *Comédie !* et France 4), *Paris 16ème* (80 x 22') ou encore *Vertigo*, le magazine de l'air (6 x 90', en prime sur Jimmy).

## **Société des Auteurs et Compositeurs Dramatiques**

La Société des Auteurs et Compositeurs Dramatiques, société de gestion collective, perçoit et répartit les droits de 48 000 auteurs du spectacle vivant et de l'audiovisuel.

### **Les missions de la SACD :**

#### ***Gestion collective des droits d'auteur***

Devant la multiplication des procédés d'exploitation, la complexité grandissante des procédés techniques utilisés, la gestion individuelle des œuvres par leurs auteurs est devenue pratiquement impossible.

La SACD est donc avant tout une société de gestion collective qui a pour mission de **percevoir et répartir les droits d'auteur**.

#### ***Une mission économique et juridique***

En vertu du principe de gestion collective, chaque auteur fait, lors de son adhésion à la SACD, apport de ses droits dont la Société assurera la gestion en son nom et pour son compte. Ils sont assurés du contrôle de l'exploitation de leurs œuvres et de la perception de leurs droits.

La SACD négocie les conditions d'utilisation des œuvres inscrites à son répertoire auprès des entrepreneurs de spectacles, des producteurs, des diffuseurs, des opérateurs...

Dans le spectacle vivant, elle assiste les auteurs dans leurs négociations avec les entrepreneurs. Pour le répertoire audiovisuel, elle conseille les auteurs, s'ils le souhaitent, dans leurs négociations avec les producteurs et propose des modèles de contrats.

A l'étranger, la SACD dispose d'un réseau d'agents, de producteurs, de théâtres, de sociétés d'auteurs, qui assurent la perception des droits des auteurs et contribue à la promotion et à la diffusion de leurs œuvres.

#### ***Une mission sociale***

Aux côtés des auteurs dans leurs projets comme dans leurs difficultés de la vie, la SACD les accompagne, les conseille, leur apporte un soutien financier. La SACD attribue également aux auteurs, sous certaines conditions, une allocation complémentaire à la retraite.

Par ailleurs, les auteurs sont représentés dans les différentes instances et organismes sociaux. Cette mission sociale est basée dans les différentes instances et organismes sociaux ainsi que sur les principes de mutualité et de solidarité, valeurs fondatrices de la SACD.

#### ***Une mission culturelle***

Financée essentiellement par la copie privée, l'action culturelle de la SACD mène des actions en faveur de la création contemporaine par le biais d'aides à la création, à la diffusion du spectacle vivant et à des actions de formations d'artistes.

La SACD développe des fonds de soutien à la création, à la production et à la diffusion (pour la création lyrique, les arts de la rue, les musiques de scène, le théâtre).

L'association Beaumarchais-SACD propose des aides individuelles aux auteurs.

La SACD assure également la promotion des œuvres contemporaines d'expression française à l'étranger en favorisant les traductions et les représentations, notamment avec l'association Entr'Actes-SACD.

#### ***Promouvoir et défendre le droit d'auteur à l'international***

La SACD intervient auprès des institutions européennes et internationales pour défendre et promouvoir le droit d'auteur dans un environnement en pleine mutation.

Elle travaille également avec les sociétés d'auteurs étrangères et les associations ou syndicats d'auteurs nationaux pour inciter à l'adoption de législations favorables à la protection des auteurs.

Afin d'assurer à ses membres le paiement des droits au titre de l'exploitation de leurs œuvres à l'étranger, la SACD développe des relations bilatérales avec les sociétés étrangères en signant des contrats de représentation réciproque, tant dans le domaine du spectacle vivant que dans celui de l'audiovisuel.

La SACD dispose en Belgique et au Canada de deux sociétés sœurs avec lesquelles des partenariats étroits sont noués.

## Scénaristes en Séries

*Scénaristes en séries ” est la première manifestation voulue et organisée par des scénaristes professionnels de télévision, regroupés en association et unis par le désir de souligner l'importance de l'écriture scénaristique dans l'élaboration des séries et feuilletons.*

Avec **Scénaristes en Séries**, nous avons un **triple objectif : mobiliser les médias** autour de notre métier d'écrivains de l'image, **aller vers le public** pour le leur faire mieux connaître et **rassembler tous les intervenants** du secteur de la création audiovisuelle autour des problématiques liées à l'écriture.

En réunissant auteurs, producteurs, acteurs, et diffuseurs sous le sceau de la convivialité et de la réflexion, sans compétition ni palmarès, nos rencontres d'Aix-les-Bains se sont imposées d'emblée comme **le nouveau rendez-vous de la fiction française.**

**Scénaristes en Séries** se veut être non seulement un **terrain de débats, de rencontres internationales**, d'échanges d'expériences avec nos confrères français et étrangers, mais aussi un lieu de propositions concrètes. Nous avons en effet la volonté de profiter du formidable carrefour que nous avons créé pour affirmer notre présence et pour **inventer ensemble de nouvelles façons de travailler à une fiction toujours plus ambitieuse et créative.**

Aussi, durant un week-end, **Scénaristes en Séries** propose aux professionnels, au public et aux médias des débats, tables rondes, master classes et projections de séries inédites, ainsi que de nombreux événements spéciaux (quiz, dédicaces etc).

## Shine TV

Shine TV France a été lancée en Juillet 2009 et est dirigée par Thierry Lachkar. Basée à Paris, cette société de production est une nouvelle filiale créée par le groupe britannique de production et de distribution Shine, dirigé par Elisabeth Murdoch. Désireux de s'implanter en Europe continentale, Shine a déjà ouvert des bureaux en Allemagne, et envisage de s'établir en Italie, en Espagne et en Scandinavie. A Paris, Thierry Lachkar exploitera notamment le catalogue de la société américaine Reveille, le producteur d'"American Gladiator" et d'"Ugly Betty", et filiale de Shine. En Grande-Bretagne, le groupe possède aussi la société Kudos, connue en France pour les séries "MI-5" sur Canal+ ou encore "Life On Mars" sur 13ème Rue.

## Syndicat des Producteurs Indépendants

Le SPI regroupe 300 producteurs de l'audiovisuel et du cinéma, indépendants de tout opérateur de diffusion et de télécommunication.

La politique du SPI est définie par son Comité Directeur, composé d'une vingtaine de producteurs élus pour deux ans par l'ensemble des adhérents.

Présent dans l'ensemble des organisations, institutions et commissions du secteur, le SPI s'attache à défendre et promouvoir la liberté de création des œuvres audiovisuelles et cinématographiques, la diversité des œuvres produites et l'indépendance des entreprises de production du secteur.

### **SPI**

1, bis rue du Havre

75008 Paris

**Tél :** 01 44 70 70 44

**Fax :** 01 44 70 70 40

**Mail :** [info@lespi.org](mailto:info@lespi.org)

## Tresor TV

Tresor Entertainment est l'un des plus importants producteurs de divertissement du monde germanophone.

En 15 ans, Tresor Entertainment a produit des succès télévisés internationaux, tels que «Popstars », « Super Nanny », « Topmodel by Heidi Klum », ou encore «!Koh Lanta!» et «Fort Boyard».

Son fondateur et dirigeant, Holger Roost-Macias, a toujours souhaité que la société reste non seulement indépendante mais aussi familiale. Malgré son incroyable expansion : aujourd'hui 120 employés répartis entre les filiales de Munich, Cologne, Vienne, Los Angeles et Paris, Tresor Entertainment garde un esprit d'équipe toujours aussi fort.

## TV France International

### ***Mission :***

Promouvoir l'offre de programmes français sur le marché international , faciliter les coproductions, informer ses adhérents, et fédérer leurs actions.

### ***Structure :***

Une association professionnelle regroupant environ 140 exportateurs français – producteurs, distributeurs, et filiales de distribution des diffuseurs – qui réalisent 90 % du chiffre d'affaires total de la profession à l'export.

TV France International doit son dynamisme et son efficacité à la forte mobilisation de ses membres et au soutien de ses principaux partenaires : le Centre national du cinéma et de l'image animée, le Ministère des affaires étrangères et européennes (MAEE), la PROCIREP et Ubifrance (Secrétariat d'Etat au Commerce Extérieur).

### ***Activités :***

**Favorise l'accès des exportateurs aux acheteurs internationaux et aux marchés étrangers** au moyen de toute une série d'initiatives, parmi lesquelles :

**Le Rendez-Vous**, manifestation phare de l'association : en 2009, la quinzième édition a rassemblé environ 170 acheteurs étrangers et 53 sociétés françaises qui ont présenté près de 800 programmes dont 365 inédits. Ceux-ci ont généré plus de 8 500 visionnages, et un chiffre d'affaires important pour les sociétés françaises.

Des **stands** sur les principaux marchés de programmes : MIP TV, Mipcom, Sunny Side of the Docs, Discop East, Discop Africa, Asia Television Forum.

TV France International explore aussi les nouveaux relais de croissance au cœur de la convergence en participant notamment au Licensing Expo.

Des **opérations ciblées** de présentation des programmes français et de rencontres avec des chaînes étrangères : le Rendez-Vous de Dubaï à destination du Proche et Moyen Orient, de Madrid à destination de la péninsule Ibérique, de Tokyo à destination de l'Asie du Nord, de Mexico à destination de l'Amérique Latine, de Stockholm à destination de la Scandinavie, des pays Baltes et de la Pologne, de Toronto et Moscou, notamment.

### **La Promotion de l'offre française sur un site unique :**

**22 000 programmes** issus de tous les catalogues français et référencés de manière homogène, avec possibilité de recherche détaillée, coordonnées directes des dirigeants et des contacts commerciaux, alertes personnalisées sur les nouveautés, calendrier d'activités de TV France, annuaire de l'audiovisuel français.

La BDI recense aujourd'hui près de 4 000 diffuseurs, distributeurs, opérateurs câble et satellite, VOD, téléphonie mobile, sociétés inflight, etc. ainsi que 15 000 contacts environ (acheteurs et coproducteurs).

## Union-Gilde des Scénaristes

Nous sommes là pour faire des histoires ! Des histoires intelligentes, drôles, émouvantes, populaires ; c'est notre métier.

Nous sommes aussi là, en tant que syndicat, pour défendre et protéger ceux qui les écrivent.

L'UGS défend les intérêts de tous les scénaristes : elle regroupe aujourd'hui 200 scénaristes, solidaires les uns des autres.

C'est beaucoup. Ce n'est pas assez.

Pour être incontournable, il faut que l'UGS soit le représentant de TOUS les scénaristes.

Voici donc quelques bonnes raisons de vous joindre à nous :

Vous voulez voir votre nom dans la presse ?

- Vous voulez qu'on parle de vous autant qu'on parle du réalisateur et des acteurs ?
- Vous voulez que votre scénario soit respecté en tant qu'œuvre ?
- Que le réalisateur réalise et le scénariste écrive ?

Tout ceci est parfaitement légitime et nous nous battons tous les jours pour que ça devienne une réalité !

Nous agissons quotidiennement pour que les scénaristes soient reconnus à leur juste valeur dans le processus de création d'un film.

Comment ? En faisant parler de vous, de nous.

A chaque occasion.

## Union Syndicale de la Production Audiovisuelle

L'Union Syndicale de la Production Audiovisuelle a pour objet de **rassembler**, de **représenter les producteurs** de programmes de télévision et d'**organiser**, de **protéger** et de **défendre** leurs intérêts.

Pour atteindre ces objectifs, l'USPA s'engage sur plusieurs axes :

- être un lieu d'échanges, de réflexion et d'informations ;
- favoriser et valoriser la création et la diversité des œuvres audiovisuelles ;
- améliorer le financement des programmes ;
- préserver l'indépendance des producteurs ;
- entretenir des relations véritables avec l'ensemble des acteurs du secteur.





## **LISTE DES MEMBRES DU CLUB GALILEE AYANT PARTICIPE AUX TRAVAUX**

M. Thomas Anargyros, *Coprésident de la Commission fiction, USPA*  
Mme. Fanny Augustin, *Journaliste, Benazo Productions*  
Mme. Laure Balzan Sorin, *Productrice, NELKA Films*  
Mme. Elisabeth Barges, *Chargée de mission, DDM*  
Mme. Marie Barraco, *Déléguée Générale, Scénaristes en Séries*  
M. Fabien Baunay, *PDG, Brandtrainers*  
M. Mathieu Béjot, *Délégué Général, TV France International*  
Mme. Lisa Benchikh-Pellier, *Directrice du développement, Nelka Films*  
M. David Bensoussan, *Producteur*  
M. Gérard Bigle, *Avocat, Bigle Law Firm*  
Mme. Anne Bouisset, *Dir. Développement - Programmes et Tendances, CARAT TVMI*  
Mme. Sophie Bourdais, *Télérama*  
M. Nicolas Braganti, *Délégué Général, ACP*  
M. Jacques Braun, *Directeur Exécutif, Mediamétrie, Vice Prés. Eurodata TV Worldwide*  
M. Olivier Cadène, *Directeur marketing développement LG France*  
M. Thierry Cammas, *Président Directeur Général, MTV NETWORKS France*  
M. François Catala, *Cons. Audiovisuel et Numérique Min. de la Culture et de la Comm.*  
M. Joël Calmettes, *Auteur-Réalisateur*  
M. Jérôme Caza, *Président du collège Télévision, SPI*  
Mme. Valérie Champetier de Ribes, *Associée, Media Consulting Group*  
M. Jean-Marie Charon, *Sociologue - spécialisé dans les médias à l'EHESS – CNRS*  
M. Philippe Chazal, *Président, Club Galilée*  
M. Philippe Clair, *Metteur en Scène*  
M. Olivier Cousi, *Avocat Associé, Gide Loyrette Nouel AARPI*  
M. Frank Dalmat, *Rédacteur en Chef/Présentateur, CAP 24*  
M. Benoît Danard, *Directeur des études, des statistiques et de la prospective, CNC*  
M. Christian Dauriac, *Journaliste*  
M. Jean-Louis Delahaye, *Responsable de l'Unité documentaire, TV5 Monde*  
M. Jean-Luc Deloire, *Producteur*  
Mme. Fleur Delourme, *Productrice, Montparnasse prod / Coeur de Vey prod*  
M. François Deplanck, *Directeur du Pôle Jeunesse, Groupe CANAL +*  
M. Jean Marc de Félice, *Directeur des Ressources Techniques, Radio France*  
M. Thomas de Rochechouart, *Journaliste*  
M. Thierry de Segonzac, *Président, FICAM*  
M. Nicolas Deschamps, *France Télévisions, acquisitions*  
M. Didier Eifermann, *Chef de la division des transports, Assemblée Nationale*  
M. Arnaud Esquerre, *Chef du bureau des industries de programmes, DDM*

M. Martin Even, *Consultant, Analyste des Medias*  
 M. Adile Farquane, *Journaliste indépendant, réalisateur de documentaires*  
 Mme. Perrine Fontaine, *Directrice Déléguée coord. éditoriale de la fiction, France 2*  
 M. Stéphane Fournier, *Secrétaire général, TVFI*  
 Mme. Claire Frachon, *Consultante*  
 Mme. Chantal Girondin, *Consultante*  
 M. Vincent Gisbert, *Délégué Général, SPECT*  
 M. Denis Gomez, *Orange-France Telecom*  
 M. Christian Grandman, *Réalisateur*  
 M. Alexandre Gruner, *Canal Overseas Africa*  
 Mme. Muriel Guidoni, *Déléguée générale aux Relations Institutionnelles, ARTE France*  
 M. François Hurard, *Conseiller chargé du Cinéma, de la Création audiovisuelle, des Jeux vidéos et de la Diversité, Ministère de la culture et de la communication*  
 M. Eric Idriss-Kanago, *Producteur et Scénariste*  
 M. Samuel Kissous, *Président, PERNEL MEDIA*  
 M. Nicolas Jaillard, *Producteur, Ligne de Mire Productions*  
 M. Pierre Jalladeau, *Consultant, Media Consulting Group*  
 Mme. Catherine Jean-Joseph, *consultante Production Fiction*  
 Mme. Nelly Kavsky, *Productrice, NELKA Films*  
 M. Salim Kechiouche, *Acteur*  
 Mme. Cécile Kiegel, *Productrice, Montparnasse prod / Coeur de Vey prod*  
 M. Samuel Kissous, *Président, PERNEL MEDIA*  
 M. Guillaume Kordonian, *Consultant Indépendant*  
 M. Frédéric Krivine, *Scénariste*  
 M. Martin Laurent, *Temps Noir*  
 M. Roger-André Larrieu, , *Président d'honneur de la chaîne Festival*  
 Mme. Isabelle Le Guern, *Déléguée générale, Union-Gilde des Scénaristes*  
 M. Pascal Loubaton, *Consultant*  
 M. Kris Ludhor, *Directeur du Développement, AFDAS*  
 M. Jacques Martial, *Président, Etabl. Public de la Grande Halle et du Parc de La Villette*  
 Mme. Emmanuelle Mauger, *Déléguée Télévision, SPI*  
 M. Farid Merabet, *Producteur, Réalisateur, Délégué General, Afrik TV*  
 M. Alexandre Michelin, *Directeur éditorial et des contenus, MSN/Microsoft*  
 M. Stéphane Millière, *Producteur*  
 Mme Françoise Miquel, *Contrôleur d'Etat, France Télévisions*  
 M. Blaise Mistler, *Responsable des relations institutionnelles, Canal Overseas*  
 Mme Valérie Montmarin, *Producteur, Ligne de Mire Productions*  
 M. Jean-Lou Monthieu,  
 M. Mourad Moqaddem, *Réalisateur Radio, Journaliste*  
 Mme Caroline Nataf, *Direction des achats, Coach 14*

M. Alain Odorico, *Headway International*  
 M. Olivier Ozier Lafontaine, *Producteur et réalisateur de cinéma*  
 M. Albino Pedroia, *Senior Managing Consultant, IT-Media Consulting*  
 Mme Aurore Perchet, *Responsable du développement LG*  
 M. Alexandre Péron, *ESSEC*  
 Mme Armelle Phaéton, *Productrice exécutive*  
 M. Stéphane Pocrain, *Scénariste*  
 M. Jonathan Politur, *Fondateur et directeur, PUZZLE MEDIA (production)*  
 Mme. Delphine Prévot,  
 M. Guillaume Prieur, *Directeur des relations institutionnelles, SACD*  
 Mme Juliette Prissard, *Déléguée Générale, SPI*  
 M. Jehanne Puysegur, *Productrice*  
 Mme Agnès Ravoyard, *Responsable des coproductions, CFRT*  
 M. Charles-Edouard Renault, *Avocat, Barreau de Paris, Cabinet Gide Loyrette Nouel*  
 Mme France Renucci, *Directrice, CLEMI*  
 M. David Richard, *Ministère de la Culture et de la Communication, conseiller du Ministre*  
 M. François-Xavier Robinet, *Producteur, FXR Project*  
 Mme. Caroline Rogard, *Chef du bureau des évaluations économiques et de la société de l'information, DDM*  
 M. Frédéric Rossignol, *Président, ROSSWORKS*  
 Mme. Osange Silou Kieffer, *Directeur, Festival CINAMAZONIA*  
 M. Benjamin Salama, *Rédacteur en chef, France 3*  
 M. Serge Schick, *Directeur associé, Headway International*  
 M. Serge Siritzky, *Directeur de la publication, Ecran Total*  
 M. Jean Spiri, *Conseiller du Président, CSA*  
 M. Bernard Solitude, *Avocat à la cour, SCP LDBM*  
 Mme. Anne Strobel, *Responsable Réglementation - Edition de Contenus, Orange*  
 Mme. Martine Taieb, *Experte – consultante, spécialiste du*  
 Mme. Laure Tarnaud, *Déléguée générale, Société des réalisateurs de films*  
 M. Guillaume Tobo, *JA-AJ productions*  
 M. Nicolas Traube, *Producteur*  
 M. Xavier Vaire, *Producteur, ZED*  
 M. Jean-Baptiste Vaquin, *Responsable de la préparation Expo Shangai*  
 M. Julien Villedieu, *Délégué Général, SNJV*  
 Mme. Carole Villevet, *Journaliste, Clair de Lune*  
 M. Gérard-Brice Viret, *Directeur général, Pôle Télévision, groupe NRJ*  
 Mme. Odile Warin, *Directrice des rel. publiques et de l'événementiel, Lagadère active*  
 M. Juan-Carlos Zedjaoui, *Avocat, SCP ISGE & ASSOCIES*  
 M. Olivier Zegna Rata, *Directeur des relations extérieures du Groupe Canal+*  
 Mme. France Zobda, *Comédienne*



# *Le Club Galilée*

Le lancement du Club, au début de l'année 2006, répondait au souhait et à la nécessité de créer un lieu de recherches, de réflexions, de rencontres et de débats sur les médias, un « *think tank* » professionnel, capable de renouveler la réflexion sur le secteur.

Ce souhait et la conscience de cette nécessité étaient partagés par de très nombreux acteurs du secteur qui ne trouvaient pas de lieu répondant à leurs attentes en cette matière. A l'origine du Club, deux fondateurs, professionnels des médias, Philippe Chazal et Olivier Zegna-Rata.

Le Club Galilée est depuis l'origine hébergé par le Centre d'Analyse Stratégique. **Il regroupe aujourd'hui plus de 400 professionnels issus de tous les secteurs des médias, de la presse écrite aux Telecom en passant par la télévision, la radio, les médias Internet et toutes les administrations liées au secteur, de la DGMIC au CSA en passant par l'ARCEP ou le CNC...** Il est également ouvert aux parlementaires spécialistes des questions de médias.

## *Les objectifs du Club*

Le Club a pour ambition la recherche, la mise au point, le développement et l'affirmation d'une pensée nouvelle et approfondie sur les médias.

Au service de cette ambition, le Club a la préoccupation permanente d'être en lien avec l'actualité et d'anticiper sur les évolutions futures. Il cultive sa sensibilité aux nouvelles tendances. Il adopte une approche systématiquement transversale du secteur loin donc des corporatismes de métiers .

Le Club a le souci d'avoir l'Europe et au-delà le monde pour horizon dans sa réflexion. Il a acquis le réflexe intellectuel de la comparaison systématique avec les autres secteurs, les autres systèmes et les autres pays.

En résumé, le Club se donne ainsi pour objectifs de renouveler à la fois les questions et les réponses concernant les médias.

## *L'activité*

Le Club Galilée se réunit une ou deux fois par mois dans les locaux du Centre d'Analyse Stratégique.

Depuis sa naissance en février 2006, il a déployé son activité de réflexion sur des thèmes transversaux et d'actualité concernant l'ensemble des médias et en particulier la télévision, le cinéma et internet.

Le Club se donne le temps nécessaire pour développer sa réflexion en consacrant un semestre à chaque thème.

C'est ainsi qu'en 2006, la première partie de l'année a été consacrée aux "Nouvelles technologies et nouveaux contenus" et la seconde à la question des "Responsabilités des médias".

L'année 2007 s'est ouverte sur le thème de « l'Exception française et la mondialisation ». Ensuite, compte tenu d'une actualité que l'on pouvait anticiper, le Club a consacré ses travaux dès la rentrée de septembre à la question "Quel nouveau service public mettre en place". Les réflexions sur ce thème se sont poursuivies en 2008 jusqu'au mois de juin.

A partir de septembre 2008, sont à l'ordre du jour des travaux du Club « Innovation et création » dans la production de contenus audiovisuels. Ces recherches alternent avec des sessions thématiques réalisées souvent à la demande des pouvoirs publics, comme en 2007 par le Ministère de la Coopération sur « *Francophonie et Audiovisuel* », ou en 2009 sur « *L'audiovisuel ultramarin* », à la demande du Ministère de l'Outremer, ou la session « *Crise et relance de la fiction française* » au premier trimestre 2010, dont ce document constitue le Rapport de synthèse abrégé.