

# SÉRIE SERIES

2<sup>E</sup> SAISON  
DU 3 AU 6 JUILLET 2013

## ACTES

10<sup>E</sup> JOURNÉE DE LA CRÉATION  
ORGANISÉE PAR L'APA



Journée de la  
Création TV

4 juillet 2013

10<sup>ème</sup>

# SOMMAIRE

## **SERIE SERIES – 3-6 Juillet 2013**

Ouverture de Série Series .....	p4
Eurodata : le renouveau du marché des séries : qui, où et comment ?.....	p5
Mr Selfridge (GB) – Etude de cas .....	p6
La création de séries en Espagne – Discussion.....	p8
Ma Meuf (France) – Etude de cas .....	p10
Eurodata : la nouvelle donne du marché de la création.....	p12
Crossing Lines (Allemagne – France) – Etude de cas.....	p14
Le son des séries – Discussion .....	p16
Une discussion avec... John Yorke .....	p20
Une discussion avec... Nicolas Colin .....	p22
Une discussion avec...Emmanuel Schwartzberg .....	p24
Le format : une nouvelle perspective de développement pour la création de fiction – Discussion.....	p25
Line of Duty (GB) – Etude de cas.....	p28
Moone Boy (Irlande) – Etude de cas .....	p30
Rita (Danemark) – Etude de cas .....	p32
Braunschlag (Autriche)- Etude de cas.....	p34
Utopia (GB) – Etude de cas .....	p36
La Turquie : nouvel eldorado des séries TV ? – Discussion.....	p38
Downton Abbey (GN) – Etude de cas .....	p40
Un Village français (France) – Etude de cas.....	p43
Una Mamma Imperfetta (Italie) – Etude de cas.....	p46
Death of a Pilgrim (Suède) – Etude de cas.....	p48
Dos au Mur (France) – Etude de cas.....	p50
30 degrees in February (Suède) – Etude de cas .....	p52
Real Humans – Saison 2 (Suède) – Etude de cas.....	p54
Scènes de ménages (France) – Etude de cas .....	p56
According to Robert (Pays-Bas).....	p58
Clan (Belgique) – Etude de cas .....	p60
Le Conclave des diffuseurs .....	p62
Soirées Série Series .....	p64

## **APA – 10ème journée de la création – 4 juillet 2013**

Ouverture de la journée de l'APA .....	p68
Intervention de Gilles Leclerc .....	p69
Intervention de David Assouline .....	p70
La France vue d'ailleurs : les européens jugent la création TV française Les Enjeux de l'exportation et de la coproduction - Débat artistique .....	p71
Discours d'Olivier Schrameck .....	p74
Allocution de Laurence Franceschini .....	p75
Révolution numérique et création : quelle télévision et quels enjeux pour 2023 ? Débat économique .....	p76
Présentation du Baromètre 2012 par Benoît Danard .....	p78
Création TV, numérique et Europe : je t'aime moi non plus Débat politique .....	p79
Discours de clôture d'Aurélié Filippetti .....	p82



## OUVERTURE DE SÉRIE SERIES

Mot d'accueil du Comité éditorial



**Le comité éditorial. De gauche à droite : Philippe Triboit, Hervé Hadmar, Bénédicte Lesage, Jean-françois Boyer, David Kods, Nicolas Jorrelle, Nicole Jamet et Pierre-Jean Rey**

Après le succès de la « Première », en juillet 2012, le comité éditorial est heureux d'ouvrir la deuxième édition de Série Series, ou devrions-nous dire plutôt sa « saison 2 », puisqu'il y est bien question de séries télévisées, qui « nous divertissent autant qu'elles nous donnent à penser »...

Et c'est pourquoi cette année encore, Série Series sera ce « laboratoire d'idées », destiné à tous les professionnels de l'audiovisuel comme aux fans de séries télé, ambitionnant de rassembler tous ceux qui font et aiment les séries du moment.

En 2013, le festival s'étoffe d'une journée, car le dynamisme et la créativité vont croissants, les séries « entrepreneurantes » rencontrent un public de plus en plus large ; aussi, la légitimité et la vocation même de Série Series s'en trouvent renforcées.

Les choix ont été cornéliens car la palette de séries proposée est vaste et les problématiques du secteur de l'audiovisuel nombreuses ; mais à n'en pas douter, chacun sera contenté. Partages d'expériences, projections, études de cas et tables rondes animeront ces journées, véritable plateforme d'échanges au service d'un univers et de métiers en pleine (r)évolution. ●

## EURODATA LE RENOUVEAU DU MARCHÉ DES SÉRIES : QUI, OÙ ET COMMENT ?

Présenté par : Amandine Cassi, directrice internationale études TV – Eurodata TV Worldwide

**Le constat est sans appel : la consommation télévisuelle se porte très bien – et en particulier celle des séries – puisqu'en moyenne, dans le monde, en 2012, un individu regarde la télé à raison de 3h17 par jour, dont 38 % de fictions en tous genres, parmi lesquelles 77 % sont des productions locales, 17 % régionales... et 4 % américaines. On note que les séries en provenance des Etats-Unis commencent à perdre un peu de leur suprématie, comme le prouvent par exemple les taux d'audience comparés de *Dr House* (la série la plus regardée au monde en 2008, rassemblant 82 millions de téléspectateurs) et *The Mentalist* (la série la plus regardée actuellement, qui ne convainc toutefois que 58 millions de fans !).**



*the Midwife, The Paradise, The White Queen, Spies of Warsaw* et ITV (*Downton Abbey, Mr Selfridge, Broadchurch, The Ice Cream Girls*). Mais dans un contexte devenu très concurrentiel, où les fictions de qualité sont désormais un indéniable moyen de se démarquer, n'oublions pas de citer les stratégies gagnantes de Channel 4 (*Shameless, Fresh Meat* et tout récemment *Utopia...*), E4 (*Skins, Misfits, Youngers*), Sky 1 qui affiche une très forte volonté de programmation de créations originales (*Mad Dogs, Moone Boy*) et se donne les moyens financiers en conséquence (700 M€ investis sur 3 ans), tandis que Sky Atlantic (*Hit & Miss, Falcon*) veut devenir le « HBO britannique » et que Sky Living augmente également sa part de marché (avec par exemple *The Spa*).

**Scandinaves** ; ces « séries qui nous viennent du froid » ne cessent en effet de nous surprendre par leur qualité et leur originalité. Le Danemark et la Suède excellent actuellement dans le domaine, et les téléspectateurs ne s'y trompent pas : 60 % des séries les plus performantes sont des séries locales sur ces marchés incomparablement plus petits, avec dès lors des chiffres d'audience plus modestes, ce qui n'empêche nullement ces créations originales de rencontrer une résonance internationale très forte et de s'exporter de par le monde dans leur format premier. On citera ici *The Killing, Broen, Borgen, Soldidan, Real Humans, Death of a Pilgrim, Lilyhammer* et tout récemment *Rita*. On remarquera au passage que ce sont souvent des polars qui ont propulsé la Scandinavie sur la scène de la création audiovisuelle internationale (par exemple *Millenium*).

### MAIS N'OUBLIONS PAS ÉGALEMENT LE SUCCÈS GRANDISSANT DES SÉRIES :

**françaises**, avec par exemple *Les Revenants* (vendu à l'international sous le titre *Rebound*) ou encore *Les Hommes de l'ombre* ;

**turques** : *Magnificent century, Fatma et Karagül* (dont l'accueil est très prometteur puisque On est passé de 1,6 M de téléspectateurs au 1er épisode à 3,6 M au 12ème) ;

**belges** : *Salamander* est la première série belge achetée par la BBC, mais On suivra aussi attentivement le devenir de *Clan...* ;

**néerlandaises** : si les Pays-Bas proposent traditionnellement plutôt des programmes de divertissement, leurs quelques fictions originales s'exportent, à l'instar d'*Overspel* (adapté sous le titre *Betrayal* à l'étranger) ;

**espagnoles** (*La Señora, El barco*) ;

**italiennes** (*Una Mamma Imperfetta*) ;

**israéliennes** (*In treatment*) ;

**allemandes** (*Der letzte Bulle / The last cop*, adaptée en France sous le nom de *Falco*).

En bref, les séries télé ont le vent en poupe, le panel est de plus en plus large et l'offre de qualité croissante, la compétitivité force l'inventivité et pose l'exigence de l'audace : qui s'en plaindrait ?! ●

### AUJOURD'HUI, LES PRINCIPALES ALTERNATIVES AUX SÉRIES AMÉRICAINES SONT DONC LES SÉRIES :

**britanniques** ; le Royaume-Uni est en effet le 2e exportateur de séries télé derrière les Etats-Unis. On peut citer les succès d'audience de *Downton Abbey* (11,7 M), *Midsomer Murders*...

Le marché se caractérise par 57,5 millions de personnes équipées de téléviseurs, et au-delà, par la puissance de l'offre locale, puisque 58 % des séries proposées sont britanniques, 38 % américaines... et seulement 2 % européennes. En outre, 100 % des meilleures audiences reviennent à des séries britanniques ! Le « Top 15 » est l'apanage des deux leaders incontestés du marché, i.e. la BBC (*Call*

## Projection et étude de cas

### MR SELFRIDGE (ITV – Royaume-Uni)

**Intervenants :** Tobias de Graaff, directeur distribution internationale, ITV Studios  
David Wilcox, vice-président NW EMEA, ITV studios

**Animé par :** Jean-Marc Auclair, auteur et producteur, Alauda films

À peine sortie, et après un succès d'audience à la fois progressif et phénoménal au Royaume-Uni, la série – qui se déroule dans le Londres du début du XXe siècle et est adaptée du roman *Shopping, Seduction & Mr Selfridge*, de Lindy Woodhead – a déjà été vendue dans quelque 120 pays, dont la Suède, le Danemark, la Norvège, les États-Unis (sur PBS) ou encore la France, où la première diffusion avait lieu hier soir (sur OCS). La deuxième saison est d'ores et déjà en cours de tournage.

La projection de l'épisode pilote frappe par la magnificence des décors et des costumes, de la « reconstitution ». Aussi, on pourrait conclure d'emblée, et plus généralement, à la richesse du patrimoine anglais comme « valeur sûre », un patrimoine qu'outre-manche, on sait manifestement très bien commercialiser et exporter ; c'est pour le moins le cas ici.



#### DE LA GENÈSE DU PROJET

Tobias de Graaff et David Wilcox évoquent un processus plus rapide que d'ordinaire chez ITV : à peine un an de gestation, et ce, malgré l'ampleur du projet d'une part – en effet, les period dramas (ou séries d'époque) sont globalement beaucoup plus onéreuses et longues à mettre en œuvre que les modern dramas (ou séries contemporaines) –, et d'autre part le fait que si Kate Lewis – productrice déléguée ITV – a eu le coup de foudre pour le livre, tel ne fut pas le cas d'Andrew Davies quand elle le lui a apporté. Directeur de la photographie, producteur, réalisateur et scénariste britannique de renom, ce dernier a notamment déjà adapté *Bridget Jones* au cinéma, ou encore *Pride and Prejudice* à la télé (sous forme de mini-série). Peu convaincu par le roman, c'est toutefois le personnage de *Mr Selfridge* qui l'a séduit, au point d'accepter de devenir le showrunner du projet. Et on comprendra dès lors l'importance du choix de l'acteur, en l'occurrence Jeremy Piven (qu'on a pu voir précédemment dans *Entourage*), qui campe ici avec talent cet entrepreneur américain, Harry Gordon Selfridge, venu révolutionner le concept même de magasin, en 1909, sur Oxford Street, l'art du shopping et tous les codes du consumérisme londonien, et par suite, international. La « scène des gants » vue dans l'épisode pilote illustre d'ailleurs très bien ce changement net, le contraste entre les habitudes de consommation de l'époque

et ce que Selfridges allait apporter de résolument novateur, i.e. l'Entertainment, le divertissement comme corollaire indispensable à l'acte d'achat. Jean-Marc Auclair s'étonne notamment que cette « page d'histoire », remontant à un peu plus d'un siècle, n'ait fait l'objet d'aucune adaptation audiovisuelle au préalable (à l'inverse de la tragédie du Titanic par exemple).

#### DE L'EMPLOI DE LA « MARQUE » ET DU PARTENARIAT AVEC LE MAGASIN

Tobias de Graaff et David Wilcox saluent ici l'étroite collaboration entre la production et le magasin londonien qui leur a ouvert l'accès aux archives et permis que la reconstitution soit exemplaire. Il convient de préciser que ce « partenariat » n'a fait l'objet d'aucun contrat. Le fait d'utiliser la marque Selfridges n'a en effet posé aucun problème, et on peut même considérer que c'est ici une manière de faire de la publicité à l'enseigne, qui s'est donc bien gardée de réclamer quoi que ce soit !

#### DE LA STRATÉGIE DE VENTE/MARKETING ET DU RÔLE DU SHOWRUNNER

Interrogés sur le processus de commercialisation, Tobias de Graaff et David Wilcox insistent d'abord sur leur étroite relation avec la

direction de la fiction (drama department). C'est cette connivence qui permet notamment de mettre en place une stratégie marketing efficace.

En l'espèce, ITV a pris un risque important, puisque la décision de s'embarquer dans l'aventure a été prise sur la seule base d'un premier épisode écrit, et de quelques autres suggestions rédactionnelles – ou notes –, tandis que le rôle principal (pour lequel le cahier des charges était certes parfaitement identifié) n'était toujours pas attribué. Le casting est d'ailleurs toujours une problématique délicate dans ce genre d'entreprise, notent les intervenants. Pour obtenir un succès international, il est important de s'adjoindre les talents d'acteurs internationalement reconnus. Il n'était donc pas question de lésiner sur le casting, mais rien n'était encore gagné au moment du lancement de la commercialisation.

Jean-Marc Auclair s'étonne de la très forte implication du scénariste/showrunner dans la stratégie de vente/promotion, un axe que lui confirment volontiers Tobias de Graaff et David Wilcox : ça n'a pas été un problème de le faire participer aux Meet-Markets et aux tournées, aux États-Unis notamment. Andrew Davies a même pris un plaisir tout particulier à être « l'ambassadeur du projet » ; c'est certes une lourde tâche, mais force est de constater que le fait de porter en soi le désir profond que le projet marche est un atout incomparable, et surtout imparable ! Cette stratégie a très bien fonctionné aussi pour *Downton Abbey*.

#### DEUX ÉTAPES IMPORTANTES SONT CITÉES, QUI CONCOURENT AU SUCCÈS MARKETING D'UNE SÉRIE :

> donner aux professionnels, et surtout aux potentiels diffuseurs, tous les outils et supports nécessaires dès que possible, pour leur faire « prendre conscience de l'existence du projet » et des enjeux consécutifs ;  
> et une fois la vente finalisée auprès de telle ou telle chaîne, assurer alors un suivi permanent, apporter son expertise de manière continue pour faire vivre la série, par exemple via des clips promotionnels réguliers.

À cela s'ajoute évidemment le relais – devenu aujourd'hui incontournable – des réseaux sociaux : Facebook, Twitter, etc. ; à noter d'ailleurs que le magasin Selfridges lui-même tweete aujourd'hui sur la série, et ce n'est pas un mal, bien au contraire !

L'essentiel étant bien sûr de s'assurer qu'en tous lieux, les informations utiles et attractives sont délivrées, sans toutefois dévoiler tout le pitch.

#### DÉBAT AVEC LA SALLE

*Quelle est la proportion de préventes pour un tel projet ?*

Cela dépend largement du stade de développement du projet. Instinctivement, le diffuseur adopte une position d'attente, mais il lui faut aussi parfois savoir prendre son risque à temps, par exemple si la production est basée sur une date anniversaire (*Titanic* en est une bonne illustration ; la mini-série diffusée sur ITV à l'occasion du centenaire du naufrage, soit l'année dernière, écrite par Julian Fellowes qui a su aborder l'histoire sous un autre angle que celui choisi quinze ans plus tôt pour le long métrage de James Cameron, a été un pari audacieux, nécessitant de trouver des partenaires financiers rapidement et de faire beaucoup de préventes, notamment vu le coût des effets spéciaux), mais aussi parce que la concurrence est âpre (or, il serait dommage de passer à côté d'un projet « juteux » !). Là encore, il incombe à l'équipe de production/réalisation de fournir suffisamment d'éléments convaincants et rassurants pour que le diffuseur veuille s'engager, parfois très en amont.



*Dans quelle mesure les chaînes acheteuses demandent-elles à intervenir sur l'aspect narratif, surtout quand il s'agit de séries à gros budget ?* Pour *Mr Selfridge*, les « notes », le renom et la qualité de l'équipe ont suffi à convaincre les chaînes, sans qu'il soit question d'intervention sur le fond pour la suite. Différents diffuseurs sont impliqués à différents niveaux financiers et différents stades d'avancement éditorial, il n'y a pas de recette unique. L'important est d'établir « le bon rapport » en la matière.

*Peut-on dire que la télé britannique surfe aujourd'hui sur la « vague Titanic » (i.e. des fresques historiques, où l'on voit notamment clairement se côtoyer – ou non ! – différentes couches sociales) ?*

Il est vrai que les séries d'époque, relatant de grandes épopées ou faits divers d'ampleur, s'intéressant en outre aux rapports sociaux, rencontrent actuellement un très vif succès, tant au Royaume-Uni que dans nombre d'autres pays. On peut d'ailleurs se réjouir de l'aspect éducatif de ces reconstitutions, fidèles et qui s'adressent à un très large public ; public qui, à n'en pas douter, est très friand de « symboles » et autres « icônes ».

*L'épisode pilote n'est-il pas un peu trop timoré d'un point de vue dramaturgique ?*

L'objet de cet épisode premier est de dépeindre le cadre général, de donner le ton, une « vue d'ensemble ». Des allusions sont volontairement faites à telle ou telle histoire personnelle de tel ou tel personnage... Cet épisode pose des jalons, et ce faisant, suscite la curiosité, sans déflorer l'intrigue. S'il est vrai qu'on n'y trouve pas de réel « climax », il est toutefois bien assez attrayant pour qu'on ait envie d'y goûter à nouveau.

Et à propos d'attrait, Tobias de Graaff et David Wilcox signalent au passage l'engouement croissant, au Royaume-Uni, pour « l'art de la narration dramatique à la française », saluant la série fantastique *Les Revenants*, diffusée en version originale sous-titrée outre-manche où elle obtient, bien au-delà d'un succès d'estime, un réel succès d'audience. ●

## LA CRÉATION DE SÉRIES EN ESPAGNE

**Intervenants : Virginia Yagüe, scénariste showrunner  
Ivàn Escobar, scénariste showrunner**

**Animé par : Sophie Deschamps, scénariste**

**Alors que toutes les images qui nous proviennent d'Espagne nous parlent de la crise, les deux séries présentées aujourd'hui – *La Señora* et *El Barco* – témoignent de la vitalité de la fiction espagnole.**



### LA SEÑORA : L'AMOUR EN TEMPS DE DICTATURE

*La Señora* parle de l'itinéraire de vie de Victoria Marquez pendant les années 20 dans une petite ville de province. Le premier épisode a été diffusé en 2008 en prime time sur la chaîne TVE. Le succès fut immédiat, la série réunissant plus de 3 millions de téléspectateurs. Le taux d'audience n'a cessé d'augmenter tout au long des trois saisons que comptabilise la série, laquelle est devenue le leader incontestable des lundis soirs. Le dernier épisode (le 39ème) a été suivi par 5 millions de téléspectateurs. Virginia Yagüe, créatrice de *La Señora*, avoue qu'elle n'avait pas prévu, à l'origine, de prolonger la série au-delà d'une première saison. Les taux d'audience étaient si bons, que la chaîne l'a encouragée à écrire deux autres saisons. La première saison se déroulait entre 1920 et 1921 et se terminait avec le coup d'état du Général Primo de Riveira. Virginia Yagüe y a vu l'opportunité de profiter de cet arc historique et de prolonger la série jusqu'à la naissance de la Seconde République (1931). Un spin-off, intitulé *La Republica*, a été tourné. La série a su évoluer au cours des trois saisons. Si la première saison était purement romanesque, Virginia Yagüe a tenu à intégrer des thèmes plus sociétaux ou politiques dans les deux saisons suivantes qui se déroulent pendant la dictature du Général Primo de Riveira. Le succès de la série a été si important qu'elle a ouvert une nouvelle voie et explique en grande partie la mode des séries d'époque qui ont déferlé sur l'Espagne.

### EL BARCO: ET VOGUE LE NAVIRE !

La série *El Barco*, créée par Ivàn Escobar, s'inscrit dans un genre totalement différent. Une catastrophe mondiale causée par un accident mortel à Genève lors de la mise en œuvre de l'accélérateur de particules provoque la disparition de la vie sur la Terre. L'équipage d'un navire-école – les seuls survivants sur la planète – va vivre une aventure incroyable. *El Barco* est donc, à première

vue, une série de science-fiction, un genre très inhabituel pour la télévision espagnole, la grande majorité des séries diffusées étant ce qu'Ivàn Escobar qualifie de dramedia (un mélange de drame et de comédie). Cela étant dit, la série se trouve à la croisée de plusieurs genres. Il s'agit à la fois d'une série familiale (de nombreux conflits familiaux se déroulent dans le bateau qui donne son nom à la série) et d'une série à suspense (les protagonistes réalisent peu à peu qu'ils sont les seuls survivants sur Terre). Diffusée sur Antena 3, une chaîne commerciale, Ivàn Escobar ne pouvait pas développer une série qui s'adresserait uniquement à un public de niche. Il a écrit *El Barco* en imaginant « une histoire qui puisse plaire autant à sa mère qu'à sa fiancée » ; une histoire qui puisse réunir tous les publics. Il n'en demeure pas moins que la chaîne a pris un énorme risque en diffusant *El Barco*, ne serait-ce que du fait que la série était très chère à produire. Les intérieurs ont été tournés sur deux plateaux de 1 000 et 850 m<sup>2</sup>. Les extérieurs ont été tournés sur un bateau réel, accosté à Valence et loué pour l'année. Le risque a payé, comme en témoignent les excellents taux d'audience. La série a réuni en moyenne plus de 5 millions de téléspectateurs. Malheureusement, crise économique oblige, la série a été annulée au bout de la troisième saison, et cela malgré les pétitions de plus de 2 millions de téléspectateurs qui ont inondé les réseaux sociaux.

### LES RELATIONS AVEC LES DIFFUSEURS

*La Señora* est une commande de la chaîne, intégralement financée par TVE. Virginia Yagüe tient à préciser que la série disposait d'un budget largement inférieur à *El Barco*. Pourtant, comme chacun le sait, les séries historiques sont chères, ne serait-ce qu'en matière de décors ou de costumes. Les relations avec le diffuseur étaient plutôt bonnes, lequel n'a imposé aucun objectif en termes de taux d'audience ; Virginia Yagüe n'a dès lors jamais ressenti de pres-

sion et s'est sentie assez libre. Au plus, la chaîne lui demandait de rendre l'intrigue encore plus romantique.

*El Barco*, à l'inverse, n'était pas une commande. Ivàn Escobar a vendu le projet à Globomedia qui s'est ensuite chargé de le vendre à une chaîne. Il rappelle que ce projet était complètement fou et qu'aucune chaîne espagnole n'aurait commandé une série de science-fiction de la sorte.

### LE TRAVAIL D'ÉCRITURE

Virginia Yagüe n'a pas endossé un rôle de showrunner comme on l'entend. Elle a rédigé une bible, ainsi que les trois premiers épisodes de la première saison. Elle a ensuite monté une petite équipe de 6 scénaristes ; équipe dont elle assurait la coordination. Elle assumait, avec la chaîne, la réécriture finale de tous les épisodes, ainsi que le travail avec les acteurs. Elle avait donné pour principale indication aux scénaristes de la surprendre et de faire en sorte qu'on reconnaisse leur plume. Ivàn Escobar a quant à lui endossé un rôle de showrunner plus traditionnel. Cela étant dit, il fait remarquer que ses productions sont toujours chaotiques, et donc plus divertissantes. Il a monté deux équipes de trois ou quatre scénaristes et validait la dernière version de tous les scénarios. Il est favorable, au niveau de l'écriture, à un travail collectif et collaboratif et s'emploie toujours à s'entourer d'auteurs indépendants et, ajoute-t-il, plus créatifs que lui.

### LA REPUBLICA : UN EXEMPLE DE CENSURE ÉTATIQUE

Le succès étant au rendez-vous, *La Señora* a fait l'objet d'un spin-off intitulé *La Republica*. La diffusion de la première saison s'est achevée avant le changement de gouvernement. La seconde saison, pourtant tournée, n'a jamais été diffusée à la télévision, le nouveau Parlement n'appréciant guère qu'une série qu'ils jugeaient politique soit diffusée sur une chaîne publique. Lors d'un épisode, un des personnages féminins, une députée socialiste, prononçait un discours sur le droit de vote des femmes. Cela a suffi pour que la série soit interdite d'antenne ! Virginia Yagüe peine toujours à croire que le Parlement puisse ainsi perdre son temps à débattre de la trame d'une série télévisée. Les 17 épisodes de la seconde saison de *La Republica* attendent sagement dans un carton...

### DÉBAT AVEC LA SALLE

*Un intervenant notant que La Señora a ouvert la mode des séries d'époque, souhaite savoir si El Barco a inspiré une nouvelle vague de séries de science-fiction en Espagne.*

Ivàn Escobar rappelle qu'*El Barco* est une série atypique pour la télévision espagnole. D'ailleurs, il avoue avoir masqué les aspects les plus fantastiques lorsqu'il présentait le pitch de la série. Il insistait sur le bateau et sur les relations entre les personnages ; relations que le huis clos rendait plus explosives. Bien évidemment, à un moment de la conversation, il n'avait d'autre choix que de prévenir qu'une catastrophe industrielle allait entraîner la fin du monde, mais il n'insistait pas trop sur le sujet. Lorsqu'il était interrogé sur ses références, il citait Stephen King ou Jules Verne. Il n'aurait jamais osé évoquer une série comme *Lost* (à laquelle *El Barco* est pourtant souvent comparée) qui a essuyé un échec cuisant en Espagne. La sphère télévisuelle espagnole est une biosphère étrange où les séries américaines, hormis les poids lourds comme *CSI* et *House*, ne rencontrent que très rarement le succès. Elles sont, quoi qu'il en soit, systématiquement relayées en seconde partie de soirée. Si les films américains ont envahi les écrans de cinéma espagnols, les séries, en revanche, n'ont toujours pas réussi à conquérir les petits écrans.

*Un intervenant s'interroge quant aux ventes à l'étranger des deux séries.*

Virginia Yagüe précise que *La Señora*, jugée trop « locale », n'a pas été vendue à l'étranger. En revanche, Globomedia, la plus grosse société de production en Espagne, dispose d'une équipe chargée

de l'exportation des séries et *El Barco* a été exportée dans plus de 50 pays. Des projets de remake ont été signés en Russie, en France et en Allemagne. De nombreuses équipes étrangères sont venues visiter les plateaux de tournage. Ivàn Escobar en déduit que les thèmes abordés dans *El Barco* sont universels. ●

Un débat organisé avec le soutien de la





## Projection et étude de cas

### MA MEUF (HD1 – France)

**Intervenants :** Mathilde Bourmaud, productrice, en charge du développement, CALT productions  
Céline Nallet, directrice générale, HD1  
Christophe Courty, directeur des programmes, HD1  
Johanna Goldschmidt, conseillère artistique fiction, HD1

Animé par : Pascal Perbet, scénariste

Créée par Francesca Serra et Édouard Pluvieux, *Ma Meuf* est la première création originale de HD1, toute jeune chaîne – elle fête ses six mois – dédiée à la fiction. Développée par CALT productions (société connue pour des programmes courts comme *Kamelott* ou *Caméra Café*), cette série de 60 épisodes de 3 minutes entend donner une vision aussi réaliste que comique d'un jeune couple de trentenaire. Dans *Ma Meuf*, Joseph vient d'aménager avec Margaux. Il décide de réaliser une expérience : filmer Margaux chaque jour dans son environnement naturel (avec ses amis, ses parents, en soirée ou au réveil). La série a pour principe de ne jamais montrer Joseph, toujours maintenu hors champ ; tous les épisodes étant filmés en caméra subjective. Ce principe est respecté jusqu'au bout puisque le nom de l'acteur qui interprète Joseph ne sera jamais dévoilé.

Mathilde Bourmaud explique que la série est née d'une rencontre avec Francesca Serra, journaliste pour le journal *Grazia*. Un premier projet avait été développé suite à un appel d'offres de MSN, mais il a été avorté. Édouard Pluvieux a été intégré à l'équipe et un nouveau projet a vu le jour : *Ma Meuf*.



#### LE TRAVAIL D'ÉCRITURE

Les scénarios des 60 épisodes que compte la série ont été écrits à quatre mains sur une période d'un mois et demi. Cela peut sembler très rapide. Toutefois, Mathilde Bourmaud fait remarquer que les scénaristes « portaient la série comme un enfant ». Ils avaient rédigé, au préalable, une bible qui détaillait précisément l'évolution des personnages et l'ensemble des thématiques qui seraient abordées dans les épisodes. Dans une interview filmée d'Édouard Pluvieux – diffusée au cours du débat –, le scénariste revient sur le travail d'écriture. Lui et Francesca ont écrit l'ensemble des épisodes seuls, chacun de leur côté. Le résultat final étant le fruit de la confrontation des deux visions qu'ils ont développées. Des retours avec la chaîne étaient organisés tous les jours. Céline Nallet tient à préciser que toutes les modifications que la chaîne souhaitait apporter ont été validées par les auteurs et assure que les créateurs, les diffuseurs et les producteurs voulaient tous « faire la même série depuis le début ».

Interrogée sur la rémunération des scénaristes, Mathilde Bourmaud rappelle que le succès d'une série repose sur l'écriture et les

comédiens. Le fait de produire une série pour une plus petite chaîne de la TNT impose, naturellement, certaines contraintes financières. Toutefois, le budget alloué aux auteurs était similaire à celui dont ils auraient bénéficié si la série avait été diffusée sur une grande chaîne hertzienne.

#### LA DIFFUSION DE MA MEUF

CALT productions a décidé de financer, en interne, la réalisation d'un pilote dont le coût s'élevait à 5 000 euros. Mathilde Bourmaud indique que cette idée a été mûrement réfléchi. Le projet était pour le moins original et il s'est avéré qu'il était très difficile de le présenter sur la base d'un scénario. C'est d'ailleurs, comme le souligne Céline Nallet, ce pilote qui l'a séduite. Un simple pitch ne permettait pas de retranscrire toute la richesse et l'originalité du concept développé dans la série.

*Ma Meuf* est diffusée depuis le 1er juin à raison de trois épisodes par jour, dont un inédit. Une intégrale de 45 minutes est diffusée les samedis. Si les taux d'audience des diffusions quotidiennes sont difficiles à calculer, celui du samedi est tout à fait satisfaisant



(il est supérieur au taux d'audience du programme qui était diffusé précédemment).

Pascal Perbet constate que *Ma Meuf* a « fait des petits ». Céline Nallet le confirme. La série a donné lieu à un spin-off centré autour du personnage de Marc, le meilleur ami célibataire de Joseph, qui décide de réaliser un « documentaire animalier » sur les femmes. Les 15 épisodes d'une durée d'environ 1 minute seront diffusés sur Internet. Quant à *Ma Meuf* à proprement parler, une seconde saison est en développement avec les mêmes équipes.

#### DÉBAT AVEC LA SALLE

Un intervenant interroge Céline Nallet sur les futurs projets de HD1.

Céline Nallet répond que la chaîne a pour ambition de créer de nouvelles séries. Un projet de feuilleton quotidien de 26 minutes est en cours de développement pour une diffusion fin 2014. HD1 souhaite, par ailleurs, développer une sitcom hebdomadaire de 26 minutes, un « format roi » dans d'autres pays. Céline Nallet a rencontré un grand nombre de producteurs et d'auteurs. En termes de création originale, la chaîne s'oriente plus vers la comédie.

Une intervenante souhaite connaître l'apport numérique de la chaîne.

Céline Nallet précise que la série a été financée à hauteur de 3 000 euros la minute.

Un intervenant félicite les participants pour le ton de la série ; un ton qu'on a davantage l'habitude de voir sur Internet.

Dans son interview, Édouard Pluvieux indiquait que le parti-pris était de créer la série la plus réaliste possible. La crédibilité était le maître mot. Il est vrai que la chaîne a laissé l'entière liberté aux scénaristes pour créer les dialogues que l'on entend dans la série. Bien évidemment, Mathilde Bourmaud indique que certains dialogues ont fait débat. Mais chaque réplique était justifiée. Christophe Courty ajoute que l'objectif n'était pas de faire du « trash à tout prix ». Le danger aurait été de présenter une image dégradante de la femme. Or, comme l'a souligné Édouard Pluvieux, *Ma Meuf* est une série féministe. L'attention a plus été portée sur les situations que sur les mots.

Une intervenante s'intéresse plus particulièrement à la réalisation. Qui tenait la caméra ? Où était placé le comédien qui interprète Joseph ? Ses dialogues ont-ils été rajoutés en post-production ?

Céline Nallet explique que la caméra était tenue par le premier assistant réalisateur. Le comédien qui interprète Joseph était, selon les situations, placé le plus souvent à côté de la caméra. Dans certaines situations, il était dans une autre pièce. Sa voix était quoi qu'il en soit enregistrée en direct.

Un intervenant souhaite savoir si la série sera disponible en rattrapage, en VAD ou en DVD.

Céline Nallet confirme que la série est disponible en rattrapage. La chaîne attend par ailleurs la fin de la diffusion (prévue fin août) pour lancer la diffusion en VAD ou en DVD. ●



## EURODATA LA NOUVELLE DONNE DU MARCHÉ DE LA CRÉATION

Présenté par : Amandine Cassi, directrice internationale études TV – Eurodata TV Worldwide

**La télévision est aujourd'hui regardée différemment : si les téléspectateurs ont toujours pour objectif principal de « vivre une expérience », ils ont de plus en plus envie de prolonger cette expérience au-delà de la diffusion linéaire des programmes. Cette nouvelle façon de regarder la télévision est portée non seulement par une révolution technologique (avec la multiplication des nouveaux écrans), mais également par une offre toujours plus riche et plus haut de gamme. L'arrivée sur le marché de nouvelles chaînes et de nouveaux acteurs tels Netflix ou Amazon oblige la télévision plus traditionnelle à se réinventer.**

Longtemps considérés comme « le poil à gratter » des chaînes traditionnelles, les nouveaux acteurs représentent aujourd'hui plus une opportunité qu'une menace. Certes, ils ont changé la donne en termes d'usages. Ainsi, Amazon propose en ligne, gratuitement, plusieurs pilotes de série. Ce sont le taux de satisfaction des internautes et le nombre de visionnages qui déterminent si ces pilotes deviennent, ou non, des séries. Netflix, de son côté, propose les séries dans leur intégralité pour séduire les adeptes du binge viewing (expérience qui consiste à regarder à la suite tous les épisodes d'une saison) et s'est lancé dans la création originale avec *House of Cards* (avec David Fincher à la réalisation et, dans le rôle principal, Kevin Spacey). À noter que cette série sera prochainement diffusée sur les chaînes plus traditionnelles, qu'elles soient payantes comme Canal+ ou publiques comme la RTBF en Belgique. *Hemlock Grove*, produite par le réalisateur de films d'horreurs Eli Roth, a été reconduite pour une seconde saison. Netflix lance cet été *Orange Is the New Black*, une comédie dramatique, qui se déroule dans l'univers carcéral, réalisée par Jenji Cohan, la créatrice de *Weeds*. La série est déjà renouvelée pour une seconde saison.

Le renforcement de la concurrence conduit, au final, à un rapprochement entre ces nouveaux acteurs et les chaînes traditionnelles. Par exemple, la série *Blue*, qui pouvait être vue en épisodes de 8 à 10 minutes sur Youtube (accumulant 20 millions de vues en deux saisons) sera diffusée sur Hulu via la Fox qui en a acquis les droits, faisant passer la série à un format plus traditionnel de 26 minutes.

Les acteurs de la télévision traditionnelle – les producteurs ou les diffuseurs – doivent aujourd'hui faire preuve d'agilité pour fidéliser leur public et conquérir de nouveaux téléspectateurs, notamment les jeunes. AMC constitue le parfait exemple d'une chaîne qui a su se réinventer et proposer certaines des séries les plus créatives du moment : *Mad Men*, *Breaking Bad* et *Walking Dead*, pour ne citer qu'elles. Non seulement la qualité des programmes est inscrite au cœur même de leur stratégie, mais AMC a su profiter – et cela très tôt – des évolutions technologiques qui bouleversent l'expérience télévisuelle. En effet, la chaîne a développé Story Sync une stratégie Transmédia et Multi-écran efficace. Elle propose, pour chacune de ses séries, de prolonger l'expérience en ligne, ou sur les supports mobiles, avec différentes formules qui vont de la page Facebook des personnages aux jeux vidéo. Une telle stratégie s'avère particulièrement payante. Ainsi, si *Mad Men* a démarré avec moins de 1 million de téléspectateurs pour la saison 1, les audiences ont culminé à 2,7 millions à la saison 6. Le dernier épisode de la saison 3 de *The Walking Dead* – une série sur les zombies qui s'adresse a priori à un public de niche – a rassemblé plus de 12,4 millions de téléspectateurs, devançant l'ensemble des grands networks américains. C'est aujourd'hui la série la plus regardée par la cible 18-49 ans, probablement la cible commerciale la plus importante aux États-Unis. Parmi les nouveaux outils proposés par AMC, le dispositif Second Screen permet aux fans de *Walking Dead* une immersion totale dans l'univers de la série. Accessible



via les Mobiles ou Internet, l'application se synchronise à l'épisode en cours et permet à l'utilisateur de répondre à des sondages ou encore d'accéder à des informations supplémentaires. De manière plus générale, les acteurs traditionnels s'appuient de plus en plus sur les réseaux sociaux, lesquels jouent un rôle prépondérant dans l'avènement de la « Social TV ». Les chaînes multiplient les initiatives afin de nouer des liens plus forts avec leurs téléspectateurs. Ainsi, pour la première fois les téléspectateurs américains ont pu voter sur Twitter pour choisir la fin de l'épisode 12 de la troisième saison de *Hawaiï 5.0*. Les spectateurs de *Continuum* sur la chaîne câblée canadienne Showcase peuvent, via l'application VINE, influencer sur l'intrigue et le contenu de la série. Enfin, le personnage principal d'*About Kate* (série franco-allemande lancée sur Arte) dispose de son propre compte Facebook, lequel est alimenté au fur et à mesure des épisodes. La série propose également une application mobile sur laquelle les téléspectateurs peuvent proposer des contenus qui pourront être intégrés à partir du troisième épisode. Au Royaume-Uni, Channel 4 propose une application autour de la série *Utopia* qui permet de mesurer votre empreinte digitale dans le monde.

Pour se renouveler, les chaînes n'hésitent plus à toucher au cœur même de la programmation et à ses contenus. On constate ces derniers mois que les séries courtes, jugées plus efficaces, font un retour en force sur les écrans. Si le modèle américain de 25 épisodes s'est imposé un peu partout dans le monde, le succès des séries plus courtes des chaînes câblées américaines, mais également des séries européennes (françaises, scandinaves ou anglaises), a changé la donne. *The Bible*, lancé au printemps sur la chaîne History, a réuni plus de 13 millions de téléspectateurs. Forte de son succès, la série sera renouvelée sur NBC. La série américaine *24* reviendra cet été sur les écrans, mais en 12 épisodes. Les mini-séries historiques fonctionnent particulièrement bien. En témoignent, par exemple, les audiences de *Generation War* en Allemagne, une série en trois épisodes de 90 minutes.

Dans un espace concurrentiel où il est de plus en plus difficile de se démarquer, l'audace et la prise de risque s'avèrent payantes. Les séries attirent de grands talents du cinéma, que ce soit devant ou derrière la caméra. C'est le cas par exemple avec Chloé Sevigny dans la série *Hit & Miss* ou avec *Top of the Lake* (première série originale de la chaîne Sundance) réalisée par Jane Campion. Mais également avec *Crossbones* avec John Malkovitch (une série sur les pirates), *Wayward Pines* avec Matt Dylon, et *The Tunnel* (adaptation franco-britannique de *The Bridge*) qui compte à son casting Clémence Poésy.

Toujours dans l'esprit de se démarquer, les chaînes proposent aujourd'hui des séries plus sombres et plus pointues ; aux antipodes des séries traditionnelles américaines plus formatées. On peut citer la série néo-zélandaise *Harry* et son personnage principal particulièrement torturé, mais également les séries *The Following* ou *The Fall* dont le sujet tourne autour de la traque d'un serial killer. Le dernier épisode de *The Fall* a eu raison de toute concurrence et la chaîne BBC2 a plus que doublé ses parts de marché en prime time. Les séries fantastiques, voire d'horreur, ont la cote. *The Plague* (série israélienne) raconte l'histoire d'une mise en quarantaine dans une petite communauté. Sans oublier *In the Flesh*, une nouvelle série de zombies (déjà décidément très à la mode depuis *The Walking Dead*) qui aborde le thème inattendu de la réinsertion des morts-vivants. La comédie n'est pas en reste. On peut citer *Cuckoo*, la série la plus regardée sur BBC3 ou *According to Robert* aux Pays-Bas. La série turque *Harem* revisite avec brio l'histoire et la série *Plebs* a rencontré un fort succès sur ITV2 en Grande-Bretagne.

Pour conclure, la télévision se porte bien et reste le passe-temps favori dans le monde. Elle est aujourd'hui sociale, connectée et

synchronisée. Elle se réinvente face au numérique qui ne constitue pas une menace, mais bien une opportunité pour ceux qui savent prendre des risques. ●



Projection et étude de cas

## CROSSING LINES (Allemagne-France)

**Intervenants :** Tim Halkin, producteur, COO & associé, Tandem Communications  
Moritz Polter, producteur délégué, Tandem Communications  
Céline Roux, directrice, TF1 production

**Animé par :** Jean-Marc Auclair, auteur et producteur, Alauda films

### Genèse du projet

Attendue sur TF1 à l'automne prochain, cette coproduction franco-allemande, sorte de « Criminal Minds de la zone euro », est née de l'idée de mettre en scène un FBI international – l'équipe, emmenée par son capitaine Marc Lavoine, est composée d'une italienne, d'une française, d'un allemand, d'un irlandais et d'un américain –, mais surtout de la rencontre, à Los Angeles, entre un avocat et Edward Allen Bernero, le showrunner de la série. Depuis *Esprits criminels*, créé en 2005 et dont il est également le scénariste et producteur exécutif, ce dernier gardait à l'esprit un projet similaire, transposé en Europe ; aussi, il ne fut guère difficile pour Tandem Communications de le convaincre de prendre part à l'aventure, à la fin du mois de janvier 2012. Très rapidement, dès février, une présentation d'une vingtaine de pages était élaborée, à destination des professionnels, un « mood book » contenant la définition du concept, la description des personnages – à ce stade, et pour ce qui est du casting, seul Tom Wlaschiha était pressenti –, un bref résumé du pilote et quelques notes rédactionnelles pour les épisodes à suivre. L'annonce de la création de la série a été faite au MIPTV de Cannes, en avril. Un peu plus d'un an plus tard, elle était présentée en exclusivité à la cérémonie d'ouverture du 53e Festival de télévision de Monte-Carlo, et *Crossing Lines* a notamment d'ores et déjà été diffusée en Italie, sur la Rai 2, ou encore aux Etats-Unis, sur le réseau NBC, où les premiers résultats d'audience sont prometteurs.



### POURQUOI UN SHOWRUNNER AMÉRICAIN POUR UNE COPRODUCTION FRANCO-ALLEMANDE ?

La réponse à cette question est simple, indiquent conjointement Tim Halkin et Moritz Polter : si ce n'est peut-être au Royaume-Uni, il n'y a pour ainsi dire pas de showrunner en Europe, ou très peu, capables à la fois d'écrire – en langue anglaise ! – et de produire. En France, on sait que le concept de showrunner est encore peu familier, note avec humour Jean-Marc Auclair. Et en Allemagne, il semble que ce modèle ne soit guère plus « populaire ». Or, pour parvenir à vendre ce projet ambitieux, il fallait s'allier le talent de quelqu'un ayant déjà fait ses preuves en la matière, d'un showrunner « bankable » ! Tel est bien le cas d'Edward Bernero, tout désigné pour le projet, qui apportait les garanties nécessaires, tant en termes « narratifs » que financiers. Ce dernier n'avait jamais quitté les Etats-Unis. Accompagné de sa femme pour une tournée promotionnelle dans les grandes

ville européennes, ils ont été fascinés par la diversité culturelle. D'ailleurs, l'un des axes forts de la série réside dans la variété des profils des membres de cette unité d'élite, mandatée par la Cour pénale internationale et chargée d'enquêter sur des affaires criminelles dans le monde entier.

En ralliant Tandem Communications, Edward Bernero a, en quelque sorte, « tourné le dos à Hollywood ». « L'apprentissage a été mutuel », entre modèle américain et modèle européen, nous confient Tim Halkin et Moritz Polter. Loin de marteler qu'il est, sur ce projet, « LE » showrunner, et à titre d'anecdote, au moment de réaliser le trailer pour Cannes, il s'est tout simplement « étonné d'être consulté », preuve de sa très grande humilité. Son enthousiasme à participer à la stratégie de commercialisation (clips, affiches, brochures...) a été sans faille.



### UN CHOC CULTUREL POUR TF1

Céline Roux confirme que c'est grâce au seul nom d'Edward Bernero que TF1 a acheté la série. Sophie Leveaux – directrice artistique des acquisitions et des coproductions internationales – l'a rencontré dès avant le MIPTV d'avril 2012. Consciente également des possibilités qu'offrirait le décret de 2009 pour des coproductions internationales – pour mémoire, une « œuvre européenne » est qualifiée comme telle par le CNC et non le CSA, et ce, suivant des barèmes de points précis et autres règles : 30 % des dépenses globales (acteurs, techniciens, jours de tournage...) doivent être réalisées en France, 30 % des financements apportés par la France (en l'espèce : TF1, Sony et canal Studio), etc. ; TF1 a ici opté pour quatre épisodes de tournage en France et les six autres en Tchéquie –, elle a consenti au préachat de la série, conséquent (i.e. 1/3 du budget), ce qui restait toutefois moins onéreux que pour certaines séries françaises, et avec en l'occurrence un potentiel d'audience et d'exploitation commerciale beaucoup plus large. Et ce faisant, TF1 se lançait dans un projet inédit, expérimentant au passage un véritable « choc culturel », en particulier en ce qui concerne le processus d'écriture. En France, en effet, on a l'habitude de ne se lancer en production que lorsqu'on dispose de tous les textes. Or, dans ce cas, l'écriture s'est faite en parallèle de la mise en production. Et cela se justifie une fois encore par l'immense confiance faite au showrunner, tant artistiquement que stratégiquement. Ce dernier a notamment fait preuve d'un talent de persuasion remarquable au niveau du casting : aucun des comédiens ni comédiennes ne lui a résisté. Il a rencontré chacun d'entre eux en tête à tête ; de même qu'il a mené des entretiens en one to one avec les différents réalisateurs.

### DU PROCESSUS D'ECRITURE : UN RYTHME EFFRENÉ

Il s'est donc écoulé à peine 18 mois entre les premières prises de contact et la diffusion du pilote. La vitesse de travail qui s'est imposée à tous n'a pas été toujours facile à gérer, conviennent les intervenants.

Aux Etats-Unis, le système des writers' rooms est particulièrement efficace. En Europe, l'ADN d'une série s'élabore différemment. Edward Bernero s'est ici posé en guide pour tous, expliquant aux auteurs – européens, mais pas français ! – les tenants et aboutissants de la narration, l'évolution des personnages et de leurs backstories – lesquelles s'étaient épisode après épisode, permettant de construire des profils de plus en plus complets et complexes –, ceux qui restent et ceux qui disparaissent, la permanence ou non de tel ou tel plateau pour s'imprégner de l'importance des décors dans le processus d'écriture, etc.

Le temps alloué était d'environ dix semaines pour un script, ce qui est peu. Certains scripts ont bien sûr été refusés ou retravaillés, mais cela s'est toujours fait dans un climat de respect mutuel entre Edward Bernero et les équipes. La force d'un showrunner réside dans sa réactivité face aux auteurs et le fait que quoi qu'il advienne, il maintienne le bon cap.

### DES CONTRAINTES RÉGLEMENTAIRES ET CONTRACTUELLES

Au-delà des contraintes de temps précitées, Céline Roux nous confirme en outre que le poids des règles administratives et contractuelles en France, notamment du fait des conventions collectives, demeure très lourd. Tim Halkin et Moritz Polter abondent dans le même sens, notant que ce fut cependant l'une des productions les plus joyeuses pour Tandem Communications et insistant sur le fait que cela n'a en rien bridé la créativité.

Il faut dire que chez Tandem Communications, on est habitué à travailler vite, quel que soit le niveau de contraintes, et c'est l'une de leurs forces manifestes. C'est cette même efficacité dans la stratégie de vente qui contribue au bon lancement d'une série. Il faut toujours garder à l'esprit les territoires de diffusion visés, s'adosser à trois ou quatre partenaires mais pas trop, pour ne pas



risquer d'abaisser le dénominateur commun, à force de compromis. Là encore, maintenir le bon axe est un mot d'ordre à ne pas négliger. Tout comme le showrunner, le producteur doit être le gardien du projet.

### DÉBAT AVEC LA SALLE

*Pourquoi ne pas avoir démarché d'abord des diffuseurs allemands ? Et pourquoi pas Canal+ ?*

Canal+ est également à l'origine de l'idée d'un FBI européen, mais ce type de série ne rentrait pas dans leur grille de programme. Quant aux diffuseurs allemands, ils ont été approchés dans un deuxième temps.

*Edward Bernero est-il intéressé aux ventes ?*

La réponse est affirmative.

*Quelles leçons peut-on tirer de la première saison ?*

Les maître-mots cités par les intervenants sont la communication et l'anticipation. Communiquer au bon moment et avec les bons outils marketing est capital, de même qu'il faut bien se préparer dans tous les domaines, financiers (anticiper les recettes), en termes de casting (l'anticipation est ici aussi la règle d'or, surtout quand le casting est international), etc. Tout ceci contribue à créer les bonnes conditions, « the right feel », pour la réussite du projet.

*Le rythme de travail sera-t-il aussi rapide pour la deuxième saison ?*

Les protagonistes tablent sur une vitesse de croisière encore plus soutenue, au motif principal que « l'on ne peut pas traîner à présent que la série a été vendue dans quelque 165 territoires » ! Donc, si le feu vert est donné pour une saison 2, tout va s'enchaîner très vite.

*Pourquoi avoir choisi de tout tourner en anglais ?*

La décision est tant stratégique que liée au processus créatif lui-même. Il était préférable, notamment pour que la série fonctionne aux Etats-Unis, de tourner en anglais. La série doit se dérouler bien sûr dans une ambiance européenne, mais avec également une « touche américaine ». En outre, il aurait été compliqué d'alterner séquences en français, en one to one entre les comédiens concernés, nécessitant alors des sous-titrages, et séquences plus collectives, évidemment en anglais, la langue commune. Il n'y a donc manifestement pas eu une once d'hésitation sur ce point. Pour conclure et pour le clin d'œil, on remarquera toutefois que les gros mots sont conservés dans leur « jus » originel, quelle que soit la nationalité. ●

## LE SON DES SÉRIES

**Intervenants :** Mikael Brodin, sound designer  
Muriel Delcayre, directrice de post-production  
Jean-Lionel Etcheverry, technicien son, Digimage  
Emmanuele Labbé, monteuse image  
Christophe La Pinta, compositeur  
Bruno Mercère, mixeur

.....  
**Animé par :** Nicolas Jorelle, compositeur

**Le panel réuni au théâtre de l'Âne vert, à Fontainebleau, animé par Nicolas Jorelle, regroupe presque tous les métiers du son, sauf les bruiteurs qui ne seront toutefois pas oubliés. Le travail préparatoire s'étant essentiellement déroulé entre Français, il est demandé aux participants étrangers de ne pas hésiter à interrompre les débats quand les pratiques à l'étranger sont différentes.**



### LE SON D'UNE SÉRIE : CHARTE, TRAVAIL EN AMONT, COHÉRENCE, GARANTIE D'UNE IDENTITÉ...

Nicolas Jorelle s'interroge : le son des séries est-il traité comme celui d'un unitaire ? Mais il imagine que pour une série, on tente le plus souvent d'établir une « charte son » qui donne des indications sur la manière de faire, depuis la composition et la captation jusqu'aux niveaux du traitement et du montage sonore.

Emmanuèle Labbé confirme que la cohérence du son est très importante pour l'identité d'une série et que quand elle est bien faite, cette charte évoquée est un élément très important au montage. Elle ajoute que malheureusement, en France, il est parfois encore un peu difficile de trouver un interlocuteur qui serait le garant de la cohérence sur l'ensemble d'une série. Christophe La Pinta ajoute que les discussions préalables avec le producteur et le diffuseur permettent de fonder l'identité musicale et de déterminer un type de musique qui sera ensuite prépondérant. Il est en effet pour lui primordial de travailler le plus possible en amont, ne serait-ce que parce que dans les plannings de production, le temps du mixage n'est pas toujours long. Pour être concret, il indique ainsi que le travail sur la musique pour *Les hommes de l'ombre* s'est fait avant que les images ne soient montées.

Nicolas Jorelle souhaitant savoir s'il arrive au compositeur d'intervenir dans le scénario, Christophe La Pinta répond que cela dépend des cas puisque parfois, les réalisateurs font appel à eux en amont et d'autres fois, plutôt à la fin de la production. Le travail en amont est toutefois beaucoup plus intéressant, puisqu'il permet notamment d'aller plus vite et de pouvoir réajuster intelligemment si l'on s'est trompé.

Pour Emmanuèle Labbé, la musique fait partie de l'univers d'une série, il est donc important que dès le premier épisode, les éléments qui seront reconnaissables soient posés. Cela donne à la

musique un rôle presque plus important que sur un unitaire, et il est donc très intéressant de disposer de la musique, ou au moins du thème, dès le début du montage. Pourtant, en France, il n'y a pas toujours de charte sonore. Par ailleurs, vu qu'il n'y a pas de showrunner et que les délais de production sont toujours très courts – on réalise bien souvent les plannings au plus juste sous forme de rétro-plannings à partir de la date de diffusion prévue –, il arrive, indique Muriel Delcayre, que l'on doive faire appel à plusieurs monteuses son qui ne peuvent pas travailler ensemble, et fréquemment d'ailleurs, sans pouvoir rencontrer le reste de l'équipe. En effet, bien souvent, les prestataires ont négligé les salles de montage son. Pourtant, à travailler dans la proximité, on gagne évidemment en fluidité et, même si chacun a sa spécialité, le travail commun est de meilleure qualité. Il semble donc particulièrement important d'offrir la capacité de travailler ensemble.

### MÊME DANS UN MONDE « CONNECTÉ », LE TRAVAIL COLLECTIF DOIT ÊTRE PRÉVU, OUTILLÉ ET ORGANISÉ

On a souvent l'impression aujourd'hui que « les gens sont connectés », mais cela n'est pas toujours vrai et quoi qu'il en soit pas suffisant pour qu'un travail commun puisse émerger. Ainsi, idéalement, une sonothèque est constituée par des monteuses son récurrents, ce qui permet de pérenniser la carte sonore et de se transmettre des éléments qui doivent être identiques tout au long de la série – par exemple la sonnerie du téléphone d'un personnage.

Par ailleurs, la réduction des délais conduits bien souvent à augmenter la taille des équipes sans pour autant que le besoin de coordination soit toujours bien pris en compte. Muriel Delcayre doit donc souvent remplir ce rôle de « coordinateur », à moins qu'il n'incombe au producteur.

Pour Emmanuèle Labbé, le premier épisode d'une série peut être

considéré comme une sorte de pilote qui définit beaucoup de choses. Ainsi, sur *Un village français*, il a été décidé qu'il fallait que tout soit réaliste et cohérent, ce qui a d'ailleurs été relativement simple à organiser puisqu'il y a toujours eu le même monteur son. Dans d'autres séries, c'est plus flou et cela fait perdre du temps. Mikael Brodin comprend ces souhaits de coordination, mais indique que, malheureusement, en Suède aussi, la réalité ressemble à ce que décrivent les Français. Effectivement, ceux qui sont garants du son sont très souvent confrontés à cette complexité qui est de devoir créer beaucoup de son, pour un programme en série, en conservant une continuité et une identité forte, sans être particulièrement outillés ni informés, en amont, des impératifs artistiques. Il ajoute que pour l'heure, le mixage de la série *30 degrees in February* est réalisé dans un même endroit, mais les éléments viennent d'un peu partout dans le pays. Dans le cas particulier de *30 degrees in February*, une série suédoise tournée en Thaïlande, la post-production peut s'appuyer sur le réalisateur et le showrunner puisqu'elle est réalisée en Suède, mais à partir d'un matériel son enregistré en Thaïlande, pour plus d'authenticité.

### L'AMBIANCE SONORE, UN CHOIX ARTISTIQUE ET CULTUREL QUI SIGNE LA SÉRIE

En effet, l'ambiance sonore a été captée sur place, ce qui a introduit quelques difficultés, mais a permis de créer une cohérence de bout en bout. Mikael Brodin ajoute qu'il était parti en Thaïlande avec une instruction précise du showrunner qui souhaitait que l'on « ressente » la Thaïlande dans la série. Il fallait donc absolument capter le pays, ses animaux – ses oiseaux notamment –, ses bruits caractéristiques, son bavardage...

Nicolas Jorelle comprend qu'il a donc été en Thaïlande avec l'équipe et qu'il a joué le rôle d'ingénieur du son sur le tournage. Emmanuèle Labbé regrette alors que cela ne se pratique plus que très rarement, car on a de moins en moins le temps, au moment du tournage, de capter les sons qui vont avec le direct. C'est l'occasion pour Nicolas Jorelle de rappeler que l'organisation est différente aux États-Unis où, par principe, il n'y a pas de bruiteur, avec des monteuses son multiples qui ont souvent un travail dédié, mais qui sont coordonnés, ce que Jean-Lionel Etcheverry confirme : aux États-Unis, le bruiteur intervient au minimum, car l'approche culturelle américaine penche systématiquement pour la multiplication et la spécialisation des monteuses son. L'un sera dédié aux sons « organiques » ; l'autre responsable des sons d'époque ; un autre des voitures ; le quatrième des sirènes ; un autre encore, des coups de pistolet... Ils constituent ainsi une équipe qui tourne d'ailleurs souvent ensemble d'un projet à un autre et qui travaille sous la houlette du showrunner. Ce dernier s'appuie sur cette habitude du partage des tâches, et gère les prises de relais des uns ou des autres pour aboutir à un travail global qui « n'appartient à personne ». En France, au plus, la séparation pourrait se faire entre un monteur son spécialisé sur le direct et un autre qui gèrerait la pâte et le design sonores ; une séparation des tâches plus « fine » n'est en effet pas coutumière.

Muriel Delcayre ajoute qu'aux États-Unis, cette logique ne découle pas uniquement du raisonnement économique, mais plutôt de la culture qui y règne. En France, l'organisation qui permet de faire de la télévision vient encore beaucoup du cinéma, et si cela évolue légèrement, l'organisation reste celle héritée du cinéma, qui n'est vraisemblablement pas toujours adaptée à la production de séries. Nicolas Jorelle ajoute alors que si dans un premier temps, on voyait souvent des monteuses son garants de la continuité jusqu'au mixage, cela tend à disparaître. Mais, rapporte Emmanuèle Labbé, on les rappelle souvent à la fin du mixage pour contrôle et éventuel affinage. Bruno Mercère rappelle également que dans l'organisation du cinéma, pour un long-métrage, les équipes sont très dépendantes du réalisateur qui, dans le cas de séries télévisées, n'est pas toujours le même d'un épisode à un autre. En effet, les « réalisa-

teurs tournent » et ne participent de ce fait pas toujours à la post-production, Bruno Mercère confirmant qu'ils sont essentiellement présents sur le tournage puis, sont remplacés par l'équipe de post-production ayant la charge de « s'occuper du reste ». Muriel Delcayre renforce ce constat, car, même pour le montage d'images, elle est parfois seule, sans réalisateur présent à la post-production. Bruno Mercère ajoute que sur une chaîne comme TF1, le tournage peut être organisé d'une manière très proche de ce qui se ferait pour un unitaire laissant le soin à la post-production de « laisser les produits ».

### LES TECHNICIENS, GARANTS DE LA COHÉRENCE ET DE LA CONTINUITÉ DANS UNE SÉRIE

Pour Bruno Mercère, ce sont ainsi finalement bien souvent les techniciens qui assurent la continuité et pallient l'absence de showrunner... Il suggère d'ailleurs de penser à faire évoluer les organisations et imagine que si l'on demandait à un même réalisateur de faire plus d'un épisode, il serait possible de faire des économies d'échelle et peut être même d'embaucher un showrunner. Mikael Brodin y voit un autre avantage, car, à travailler sur une série, sur plusieurs épisodes, davantage de créativité peut être déployée. Nicolas Jorelle rappelle alors que le festival Série Series ne cache pas sa volonté de faire découvrir des séries qui se fabriquent dans un cadre économique similaire et de faire se rencontrer ceux qui participent à leur réalisation, afin que les États-Unis ne soient pas – de fait – la seule référence commune. En effet, dans le domaine du son comme ailleurs, on constate qu'il y a des habitudes très différentes qui ne sont peut-être pas toutes importables.

C'est l'occasion d'aborder ici les problématiques liées aux versions internationales, à la plus grande industrialisation de la diffusion et, plus précisément, au mixage, car il semble bien qu'actuellement, chacun travaille de son côté, tente de remplir au mieux sa tâche, mais qu'une grande majorité des décisions soient réservées pour « après » : « on verra au mixage ! ». Le monteur doit alors intégrer un grand nombre d'informations et il a peu de temps pour le faire. Et là encore, si les décisions doivent théoriquement être principalement artistiques, si le réalisateur n'est pas présent au mixage, les arbitrages sont difficiles à faire. Bruno Mercère indique que dans les plannings, quatre jours et demi sont prévus pour mixer un épisode de 52 minutes, c'est-à-dire qu'en réalité cela doit être réalisé en quatre jours puisqu'il faut également réaliser la version « sans paroles » appelée VI – Version Internationale –, au cours de la demi-journée restante. Il ajoute que la réalisation de ces versions n'est pas aussi simple qu'on pourrait le croire, car, une fois les paroles ôtées, il manque souvent les sons qui étaient sur la même piste. Ainsi, si le personnage qui parle le faisait en marchant, il faudra rajouter le bruit des pas.

### FAUT-IL FAIRE ENTENDRE TOUT CE QUE L'ON VOIT ?

Nicolas Jorelle aimerait qu'on cesse d'affirmer qu'en France il n'y a pas de culture du son ; cela n'est pas exact, mais en effet, cette culture peut parfois s'entrechoquer avec les impératifs techniques et économiques. Parfois, les choix doivent également être faits entre bruitage, son et musique et il y a en la matière quelques obligations techniques contraignantes qui doivent être respectées.

C'est l'occasion d'indiquer que si dans les séries américaines on a souvent l'impression « d'avoir plus d'air », c'est que le fond sonore y est plus « propre » que dans des séries européennes où on entend davantage de vent dans les feuilles, de voitures qui circulent sur une route... C'est plus clair, mais est-ce toujours meilleur ? Emmanuèle Labbé confirme ce parti-pris américain où l'on estime qu'il n'est pas nécessaire de tout entendre. Dans les séries, on a donc de la musique et très peu d'autres choses. « On n'entend pas tout ce que l'on voit. »

Pour Mikael Brodin, il y a là encore l'influence de l'argent. En effet, lorsqu'une équipe américaine tourne, elle peut « faire cesser le bruit de la ville et son activité » pour avoir un son clair. En Thaï-



lande, par exemple, obtenir ce son propre n'aurait pas été évident, et de manière générale, les équipes de production européennes n'ont pas l'argent nécessaire pour faire cesser la vie, les avions, etc.

Les Américains n'ont vraisemblablement pas le même rapport au direct et au dialogue. Pour Bruno Mercère, les Américains ont en effet moins d'états d'âme et il n'est pas rare dans des films ou des séries où les personnages principaux sont au bord d'une route, d'entendre la voiture au moment où la personne parle et puis, ensuite, plus rien. En France, il aurait été demandé de « refaire une voix propre ».

Christophe La Pinta ajoute que parfois, il a l'impression que l'on pense que les spectateurs européens sont « un peu idiots ». Il faut qu'ils entendent tout ce qu'ils voient et que tout leur soit dit et redit. Si on voit la mer, on doit entendre la mer et très souvent, on demande d'ailleurs que le bruit de la voiture soit plus fort que celui de la musique alors que vraisemblablement, le téléspectateur qui voit la voiture n'aurait pas besoin de ce son « en complément » de l'image.

### LA GESTION DES FRÉQUENCES OU L'INFLUENCE DES NORMES SUR LA CRÉATION

Et puis les timbres de voix sont très différents. On sait ainsi qu'une voix « anglo-saxonne » est essentiellement cantonnée aux fréquences intermédiaires, ce qui est plus simple à gérer et qui permet notamment de mieux « traverser » la musique. Dans la plupart des autres langues, le spectre est beaucoup plus large, avec plus d'aigus et plus de graves.

Nicolas Jorelle demande alors si les musiciens – et plus généralement ceux qui s'occupent du son – prennent en compte les fréquences au moment de créer et mixer la musique. Christophe La Pinta répond que cela se fait évidemment, instinctivement, sans avoir à le formaliser et presque inconsciemment ; quand le personnage a une voix grave, il réduit la part des sons graves.

La question des normes est alors évoquée puisque l'Europe impose des normes très contraignantes qu'il faut désormais respecter en France. Bruno Mercère précise que la volonté des diffuseurs est qu'au sein d'une même chaîne, on ait « la même sensation de niveau d'écoute », quel que soit le programme, qu'il s'agisse d'un match de foot, d'un concert, d'une série française ou encore d'un film américain. Des logiciels ont ainsi été mis au point qui permettent de mesurer que la voix est équivalente partout. Cela conduit à des contraintes extrêmement importantes, notamment au moment du mixage. Au sein d'un même programme, des « acrobaties » sont évidemment nécessaires pour qu'un cri comme un murmure soient ressentis comme étant « du même niveau », mais arriver à cela sur toute la programmation d'une chaîne est évidemment un tour de force ! Nicolas Jorelle souligne qu'il s'agit-là d'une norme qui se base sur un « niveau de ressenti » et Bruno Mercère confirme qu'auparavant, dans la diffusion analogique, il y avait des limites par rapport au niveau maximum électrique. Le numérique a introduit de nombreuses autres possibilités et il a semblé à certains que l'on allait trop loin dans l'exploration de ces dynamiques et que cela engendrait une « trop » large palette de ressentis. Les autorités ont donc choisi d'aller plus loin que la simple mesure électrique et surveillent ce « niveau de ressenti ». Malheureusement, il semble à ce jour difficile d'éviter toute sorte de caricature en la matière... Qu'est-ce qui justifie en effet – sur le fond – qu'un débat ou une chanson soient obligatoirement diffusés au même niveau ? Il s'agit pourtant de la nouvelle donne et c'est ainsi que le PAD est construit sur une moyenne calculée sur la durée du programme, avec des fourchettes très étroites. Nicolas Jorelle imagine que cette norme, qui concerne tous les métiers du son, peut engendrer quelques frustrations, notamment chez les compositeurs qui pourraient estimer que leur musique ne s'entend pas suffisamment bien ! Bruno Mercère rebondit : effectivement, dans une série très bavarde, si d'aventure il y avait des scènes de boîtes de

nuit, la moyenne monte rapidement et il faudra donc baisser tous les dialogues pour permettre que, de temps en temps, la musique soit suffisamment forte pour que les scènes soient vraisemblables. Parallèlement, pour que le spectateur puisse comprendre ce qui se dit, le dialogue doit évidemment avoir également un niveau minimum ; ainsi, les arbitrages sont durs et le mixage est souvent presque « cadencé ». Cette norme a pour lui des conséquences artistiques très graves.

Jean-Lionel Etcheverry signale que cette norme a été en grande partie élaborée par les Français. Elle est ensuite devenue européenne, mais tous les pays européens ne jouent pas encore le jeu, notamment parce qu'ailleurs, les chaînes privées ont le pouvoir de ne pas se soumettre à cette norme alors qu'en France, les chaînes participent toutes au bouquet de la TNT, et y sont donc soumises. Dans la théorie, aux États-Unis aussi une norme de ce type a été instituée il y a deux ans – on l'appelle le « calm act » –, mais, dans la pratique, elle n'est pas appliquée. Mikael Brodin affirme qu'en Suède aussi cela se pratique puisque lorsqu'il envoie un mix pour la télévision nationale qui ne correspond pas aux normes, il lui est tout simplement renvoyé. Pour autant, il lui semble que le PAD est une forme de progrès qui, s'il introduit des contraintes, est, dans l'ensemble, bon pour la qualité du son.

Bruno Mercère précise qu'en effet, à l'écoute, une version qui respecte le PAD est plus « agréable ». Peut-être même permet-elle à la « ménagère » « de faire autre chose pendant que la télévision est allumée » et qu'elle ne baissera pas le son au moment de la publicité ! ajoute Muriel Delcayre. Bruno Mercère estime quoi qu'il en soit qu'il est nécessaire de connaître ces contraintes pour pouvoir comprendre pourquoi certains choix sont faits. Il ne s'agit pas toujours, uniquement de question de goût.

### UN PEU DE RÊVE...

Nicolas Jorelle proposant de faire un peu de prospective et d'imaginer les conditions de travail idéales pour arriver à une bande-son idéale, Muriel Delcayre dit rêver d'un mixage son en deux sessions avec au maximum deux monteurs, en disposant au minimum d'une semaine par épisode. Elle n'est pas certaine que cela soit encore possible aujourd'hui. Christophe La Pinta appelle de ses vœux un peu plus d'argent pour enregistrer avec de vrais musiciens et avoir le temps de laisser mûrir la musique. Quand on a 10 jours pour réaliser 63 minutes de son, il est en effet difficile d'avoir du recul surtout si l'on doit composer, jouer et enregistrer seul toutes les parties. Il ajoute que si tout le monde pouvait travailler au même endroit, les échanges pourraient enrichir le travail de chacun. Emmanuèle Labbé souligne également l'importance de ce temps qui permet à tous de réfléchir et de se parler. Bruno Mercère rappelle d'ailleurs que bien souvent le temps de composition de la musique n'est pas intégré au planning...

Muriel Delcayre estime que les diffuseurs pourraient aider à ce que puisse se mettre en place une organisation adaptée, notamment en ne signant pas les saisons suivantes trop tardivement. Ceci ne permet pas à la production de donner le temps à l'écriture et à la composition et conduit à ce que la priorité soit toujours donnée au tournage et que la post-production soit sacrifiée.

Christophe La Pinta propose d'aller « en groupement » voir les producteurs et les chaînes pour leur montrer l'incohérence et les conséquences de cette organisation qui pèse sur la qualité du travail, et ce, alors que tout le monde sait que la musique et le son sont une part importante de ce qui fait qu'un film ou une série « fonctionne ». Muriel Delcayre imagine toutefois que les conditions sont difficiles pour tous : il y a des pressions et des impératifs... et il arrive aussi que, subitement, une chaîne décide de diffuser toute la saison en même temps ou les épisodes dans un ordre différent de ce qui était prévu et, tout à coup, une « urgence » toute nouvelle est introduite et pèse sur les équipes de production et de post-production. Nicolas Jorelle rappelle que « le temps c'est de l'argent » et notamment pour les mixeurs parce que le compositeur a bien

souvent à sa disposition une enveloppe forfaitaire.

Emmanuèle Labbé se demande à cet égard s'il n'y a pas également un effet pervers dans le fait que les professionnels se débrouillent toujours pour fournir en temps et en heure et que même si la qualité du travail en pâtit, les pratiques finissent par s'installer. Si le temps est parfois compressible, c'est toujours au détriment de la qualité, surtout si, pour gagner davantage de temps, on dédouble les intervenants, et ce sans s'organiser pour être coordonnés. La force de l'organisation américaine est alors à nouveau soulignée puisqu'il n'y a pas chez eux de projet sans réelle supervision. Christophe La Pinta – qui a appris son métier aux États-Unis – évoque cette période où, pour un épisode diffusé le mardi soir, le lundi de la semaine précédente, le producteur exécutif, le compositeur et son assistant se rencontraient et notaient les endroits où il fallait intégrer de la musique, et ce, à partir d'un film déjà monté. À 13 h 30, un compte-rendu était publié avec ce que chacun devait faire ; un assistant répartissait le travail et tout était organisé pour que le mixeur puisse mixer le vendredi. En flux tendu, le compositeur pouvait donc travailler du lundi au vendredi. Il s'agit d'une organisation industrielle qui peut fonctionner. Évidemment, lorsqu'on est seul dans son studio et lorsque les budgets ne sont pas adaptés, le travail est beaucoup plus difficile. En France, aujourd'hui, les compositeurs doivent souvent être à la fois ingénieur du son, orchestrateur, directeur de séances d'enregistrement et tout ceci porte vraisemblablement préjudice non seulement aux ingénieurs du son, mais également à la qualité du son.

### DÉBAT AVEC LA SALLE

*Un intervenant se demande si cette norme est appliquée aux productions qui viennent d'ailleurs ?*

Bruno Mercère répond que la version pour la télévision d'une œuvre initialement réalisée pour le cinéma est en général refaite avec une dynamique beaucoup moins large. On mixe d'abord pour le cinéma et puis une version plus modulée est réalisée pour la télévision.

*Dans la salle, on s'interroge sur ce rapport entre le travail de compositeur et celui du reste de l'équipe chargée du son. Par ailleurs, une inquiétude s'exprime sur cette idée d'un travail collectif qui devrait être réalisé alors que l'information ne circule pas entre les différents intervenants.*

Emmanuèle Labbé répond qu'en France, beaucoup de choses dépendent du monteur son et de son rapport avec les musiciens. Ce n'est pas toujours organisé formellement, mais le dialogue existe. Pour autant, si la production n'a pas prévu de temps pour que les allers-retours nécessaires puissent se faire, la situation est évidemment plus tendue et il est plus difficile d'aboutir à un travail cohérent. Christophe La Pinta rappelle également la difficulté liée aux différents lieux de travail des intervenants ce qui ne facilite pas le dialogue. Emmanuèle Labbé indique que par exemple, sur *Un village français*, il y a un musicien dans la salle ; et une vraie séance de travail entre musiciens, showrunner, producteurs, monteurs images et son peut se dérouler. Cela fonctionne très bien et la production, qui a pris conscience des enjeux, consacre une demi-journée par épisode pour que ce travail puisse avoir lieu. Elle ajoute que cela conduit à un réel gain de temps au moment du mixage et puis, elle rappelle qu'il est difficile de juger seule d'une musique et qu'il faut, pour que le travail soit réellement pertinent, avoir du recul et pouvoir voir le film. Quand on prend le temps, ça marche !

*Quand s'occupe-t-on de musique ?*

Nicolas Jorelle tentant de savoir s'il y a des pratiques homogènes quant au moment où, dans une série, on s'occuperait de musique, Mikael Brodin répond que de son expérience, cela est très divers puisque parfois le compositeur est présent dès le début et que parfois il n'intervient qu'à la toute fin du processus. Il ajoute là en-



core que les plannings très serrés font qu'il n'y a souvent que deux semaines entre la fin du mixage et la diffusion, et qu'alors il est évidemment trop tard pour ajouter de la musique. Il faut faire avec ce que l'on a déjà.

*Alors qu'il semble y avoir un consensus sur ce qui est nécessaire et que tout le monde s'accorde à dire que la musique est importante, pourquoi les budgets sont-ils réduits ? Comment cela s'explique-t-il ?*

Muriel Delcayre répond qu'en France, de manière culturelle, ce qui concerne le scénario et la post-production est toujours considéré comme étant « trop cher ». À cela s'ajoute que la tendance actuelle globale est à la réduction des budgets. Nicolas Jorelle rappelle en effet qu'en France, en 2013, les budgets ont globalement été réduits de 25 %. Il s'inquiète à son tour du fait que les efforts des professionnels pour livrer toujours à temps ont peut-être pour effet pervers que certains des décideurs ne s'attachent plus à ce qui fait réellement la différence entre une série de bonne qualité et une très bonne série. Peut-être faudrait-il songer à mettre en exergue les améliorations que l'on pourrait apporter à un film ou une série si l'on disposait de davantage de temps et d'argent. Dans la salle, les participants suggèrent d'insister sur le fait que ce nivellement va à l'encontre d'un besoin grandissant d'identité et de différenciation, et que cette standardisation imposée force à répondre moins bien à ce qu'attendent les publics !

Bruno Mercère estime toutefois que dans le métier du son, il y a vraisemblablement quelques optimisations à faire ; par exemple, si on dissociait les équipes sonores qui travaillent sur les séries télévisées et celles qui travaillent sur les longs-métrages. Par analogie, il suggère de considérer que de la même manière qu'un pâtissier talentueux peut s'exprimer parfaitement dans un palace, mais risque de faire piètre figure au moment de faire tourner une pâtisserie au quotidien et de servir les excellentes viennoiseries qu'attendent les clients, il y a des gens plus doués que d'autres dans un domaine ou dans un autre et que certains mixeurs ont plus de mal que d'autres à s'insérer dans la logique de très long terme et de continuité exigée par la série. Il imagine qu'il y a des gains importants à réaliser en installant tout de suite les équipes constituées des « bonnes personnes », pour les bonnes missions ; ceci permettrait vraisemblablement de réduire les coûts, sans jouer sur la qualité. Emmanuèle Labbé est évidemment d'accord sur le fait qu'on ne travaille pas de la même manière sur un long-métrage, sur un documentaire, sur une série... Mais souvent, les producteurs attendent le même travail, avec simplement moins d'argent et moins de temps. Ce constat semble à certains paradoxal, à l'heure où règne une franche émulation, une sorte de compétition entre des séries de plus en plus intéressantes. Cette course à la qualité est évidemment reconnue par le public. Emmanuèle Labbé en convient, mais il n'est pas certain que les « fabricants » en tiennent compte au départ du processus de création. Nicolas Jorelle comme la salle concluent alors ce débat sur le fait que le chemin sera vraisemblablement encore long, mais que les spectateurs peuvent faire la différence et qu'il faut s'appuyer sur eux et sur leur appréciation pour aller toujours plus loin dans la production de ce « son » qui fait très souvent partie intégrante de la signature d'une série. ●

Organisé avec le soutien de la **sacem**

## UNE DISCUSSION AVEC...

**JOHN YORKE**, Directeur général, Company Pictures

Animé par : Nicole Jamet, scénariste

**Le succès d'une série : mode d'emploi**



**John Yorke s'est amusé, pour préparer son allocution, à établir une liste des séries, américaines ou anglaises qui ont dominé notre culture télévisuelle ces 50 dernières années. Les choix peuvent sembler datés (ils vont de *Dragnet*, en passant par *Star Trek*, jusqu'à *The Midwife* ou *House*), notamment en comparaison des séries les plus innovantes du moment. Toutefois, le propos de John Yorke est ici de démontrer que des séries aussi modernes et risquées que *The Fall* ou *In the Flesh* reposent sur des structures établies il y a déjà 40 ou 50 ans. Tous les grands succès de l'histoire de la télévision reposent sur des modèles communs : quel sont-ils ?**

Cette liste a permis à John Yorke d'établir une liste des caractéristiques principales des séries à succès :

- Elles racontent une histoire complète en l'espace d'un épisode. Si ce format est certes moins à la mode, il n'en reste pas moins le plus populaire. En témoigne l'énorme quantité de séries policières ou médicales.
- Elles ont un point de vue rigoureux et des règles clairement établies. Ainsi, le méchant est toujours vu au travers du regard du héros.
- L'action d'un épisode se déroule au cours d'une seule journée. Bien évidemment, si un tel schéma est souvent lié aux contraintes budgétaires, l'unité de temps, mais également de lieu, continuent de séduire les téléspectateurs.
- Elles capturent des moments spécifiques dans le temps. Ainsi, si plus de la moitié des séries qui composent la liste établie par John Yorke sont ancrées dans le passé et font appel à la nostalgie des téléspectateurs, l'autre moitié sont contemporaines et capturent l'essence de l'époque pendant laquelle l'action se déroule. La série *Friends* constitue à ce titre le meilleur exemple d'une série qui a su traduire le phénomène de démembrement de la famille tradition-

nelle et sa reconstruction au sein d'une nouvelle unité sociale.

Les personnages principaux n'évoluent pas fondamentalement ; si la narration – les faits – avancent, eux restent sensiblement les mêmes d'un épisode à l'autre.

- Ces séries sont optimistes. Cela peut sembler étonnant à la lumière des nouvelles séries plutôt sombres, mais les séries les plus populaires sont optimistes et, malgré quelques rares exceptions, elles reposent sur le principe que la vie vaut la peine d'être vécue et que les valeurs familiales, d'amitié et d'entraide sont fortes et éternelles. Même *The Killing* ou *In the Flesh* peuvent, au final, être considérées comme des séries optimistes.
- Les héros n'hésitent pas à sacrifier leur bonheur ou leurs intérêts. L'abnégation est probablement l'une des qualités qui suscite le plus d'empathie de la part des téléspectateurs. John Yorke a collaboré pendant de nombreuses années à la série *Casualty*, toujours très populaire. Au cours d'un épisode, l'un des personnages principaux, un médecin, explique à ses collègues qu'il veut consacrer plus de temps à sa famille. Alors qu'une telle réaction est tout à fait acceptable dans la vraie vie, les téléspectateurs ont immédiatement détesté le personnage.
- Elles présentent un univers que les téléspectateurs ne connaissent pas. La télévision britannique a souvent le défaut de croire que les téléspectateurs ne s'intéressent qu'à ce qu'ils connaissent déjà. Le succès de séries comme *A la Maison-Blanche* ou *Urgences* témoigne du contraire.
- Le personnage principal est profondément sympathique.
- Les séries les plus populaires possèdent un pitch extrêmement facile à résumer.
- Elles sont dotées d'un sens de la moralité clairement défini. Bien évidemment, la moralité est subjective. Deux séries comme *Les Waltons* (une des plus grandes séries familiales américaines) et *Shameless* semblent se trouver aux deux extrêmes de l'échelle morale. Pourtant, elles sont tout à fait similaires. Dans les deux cas, une famille doit faire face à l'adversité, et l'ordre est toujours restauré.

• Les personnages principaux doivent être imitables. Si le spectateur ne peut pas imiter les personnages (tel des enfants dans une cour de récréation), alors ces derniers n'ont aucun impact émotionnel sur lui. Plus généralement, le téléspectateur doit pouvoir s'identifier aux personnages, qu'ils soient bons ou mauvais, qu'il s'agisse de Tony Soprano (*The Sopranos*) ou Capitaine Kirk (*Star Trek*).

- Les statuts sociaux ou professionnels des personnages et les liens hiérarchiques sont clairement définis.
- L'ennemi est clairement identifié ; il peut changer toutes les semaines, mais n'en doit pas moins être toujours explicitement identifiable.
- Les personnages principaux sont toujours sous pression.
- Les tensions sexuelles ne sont pas résolues. La série *X-Files* constitue le meilleur exemple à ce jour d'une série qui a été construite en fonction de ce schéma.
- Elles se déroulent dans un lieu unique, lequel est considéré par les protagonistes comme un foyer. Au-delà des raisons purement économiques, dans beaucoup de séries, les personnages gravitent autour d'un lieu qu'ils aiment et qui mérite d'être défendu. Les séries les plus populaires dépeignent des « unités familiales ». Ces séries, tout du moins les plus populaires, tentent de recréer l'expérience de la petite enfance, cette période où l'on rejoint une famille qui nous sera loyale et qui nous protégera contre le monde extérieur. Ces unités familiales sont constituées de personnages dont les personnalités sont disparates, mais qui, si elles étaient regroupées, constitueraient un seul personnage. Prendre pour modèle la série *All Creatures Great or Small*. Quoique peu connue en France, cette série constitue, en Grande-Bretagne, le « Saint Graal de la fiction télévisée ». Cette série incarne à la perfection tous les principes mentionnés précédemment.

### LES FORMATS DE LA FICTION TÉLÉVISUELLE REPOSENT SUR TROIS ÉLÉMENTS : LE POINT DE VUE, LA SUPERSTRUCTURE ET LA STRUCTURE.

Un point de vue spécifique doit être établi dès le premier épisode de la série et ne doit pas changer. La notion de superstructure renvoie à celle de trame narrative. Les épisodes d'une série comme *Les Waltons* (qui attirait plus de 60 millions de téléspectateurs) terminaient tous de la même façon, avec la mère de famille souhaitant une bonne nuit à son fils John-Boy tandis qu'il éteignait la lumière de sa chambre. Le succès d'un tel format prouve l'importance de la répétition ; la répétition, épisode après épisode, de formules de langage ou de dispositifs narratifs. Les séries les plus populaires reposent sur la familiarité et la répétition. Enfin, dernier élément : la structure. La structure narrative de ces séries est organisée autour de plusieurs actes (de trois à cinq). Les séries américaines sont généralement écrites en fonction des coupures commerciales. Souvent, au risque de schématiser, le crime est commis pendant le premier acte. Le quatrième acte est celui au cours duquel les protagonistes ont perdu tout espoir. Le héros capture le méchant au cinquième acte. Ceci est vrai pour des séries comme *Star Trek*, *X-Files*, *Homicide* ou *Hill Street Blues*. Et même si deux histoires distinctes sont racontées pendant un épisode, la structure en cinq actes est respectée.

John Yorke convient que de tels propos peuvent déprimer l'assistance. Il semblerait que les meilleures séries n'ont pas besoin d'être novatrices. Or, si la série télévisuelle repose sur un format relativement conservateur, il n'en demeure pas moins que ce format peut être réinterprété pour créer des œuvres uniques. John Yorke présente un extrait du premier épisode de *Hill Street Blues*, une série qui date de trente ans. Si elle respecte tous les modèles énoncés précédemment (répétition, structure familiale, point de vue unique), il n'en demeure pas moins qu'elle reste aussi unique et, pour l'époque, visionnaire. De même, une série aussi révolutionnaire que *The Killing* est fidèle aux règles décrites. ●

## UNE DISCUSSION AVEC...

**NICOLAS COLIN**, Co-auteur de « L'âge de la multitude : entreprendre et gouverner après la révolution numérique »

Animé par : Nicole Jamet, scénariste

L'audiovisuel après la révolution numérique



**S'agissant du numérique, il convient, en premier lieu, de dissiper un certain nombre de malentendus dont sont prisonniers notamment les dirigeants d'entreprises ou les décideurs politiques. Nicolas Colin estime que la vision qu'ils ont du numérique est très ancrée dans les années 80. Le premier malentendu est de réduire le numérique à un facteur de productivité qui conduira, au même titre que d'autres évolutions technologiques, à remplacer les hommes par des machines. Les sciences du management ont eu l'illusion – un second malentendu – de voir dans le numérique un facteur de centralisation de la chaîne de commande. On a cru qu'en irriguant les grandes organisations, il allait permettre de faire remonter de plus en plus de décisions au sommet de l'organisation. Bien au contraire, le numérique est un facteur de décentralisation. Ces différentes visions partent, à tort, du principe que le numérique permettrait de faire « plus et mieux », sans changer fondamentalement les organisations.**

Au-delà des gains de productivité, le numérique permet d'abaisser le coût des barrières à l'entrée, permettant ainsi l'arrivée sur le marché de nouvelles entreprises innovantes. Auparavant, chaque marché était dominé par quelques grandes entreprises qui, à travers des mouvements successifs de concentration, avaient réussi à atteindre des positions dominantes incontestées et incontestables. Le numérique provoque dans toute l'économie un mouvement massif de baisse des coûts de production, et donc une diminution drastique des besoins en capital nécessaires pour accéder à un nouveau marché. Il est traversé par tout un courant, à la fois militant et industriel, qui porte le nom d'Open Source. Ce mouvement trouve son origine dans les idées de Richard Stallmann,

le fondateur historique de l'organisation américaine Electronic Frontier Foundation, qui promouvait l'idée de logiciel libre. Il estimait qu'il était quasi criminel d'interdire l'accès gratuit à un logiciel, quel qu'il soit. Au contraire, il faut le rendre le plus accessible possible afin que les développeurs puissent en étudier le fonctionnement, le modifier et l'améliorer. La notion de logiciel libre a évolué vers un concept plus fédérateur et plus respectueux du sens des affaires, l'Open Source. Aujourd'hui, le développement du Cloud Computing constitue un nouveau facteur d'abaissement des barrières à l'entrée. Le premier exemple qui vient à l'esprit est celui d'Amazon Web Services qui est le fruit d'une transformation industrielle profonde de son modèle original de vente en ligne. La société ayant investi des milliards de dollars dans son infrastructure informatique, elle a décidé de l'ouvrir au grand public et de mettre ses programmes à sa disposition « sur étagère », afin que tous ceux qui souhaitent les utiliser pour créer leurs propres applications puissent le faire librement, indépendamment de toute logique de vente en ligne. Cette plateforme de Cloud Computing est aujourd'hui la plus performante au monde, mais également la moins chère (le coût d'utilisation à l'entrée étant très faible). Témoignage de sa performance, c'est sur cette plateforme qu'a été déployée toute l'infrastructure logicielle de la campagne électorale d'Obama en 2012. À noter, enfin, que l'Open Source a quitté le champ du purement numérique pour donner naissance à l'Open Hardware. On assiste ainsi au développement des Fab lab ; des lieux ouverts à tous, où toutes sortes d'outils sont mis à disposition du public pour la conception et la réalisation d'objets.

Le numérique assoit également le pouvoir de la multitude. Dans le passé, la chaîne de production et un canal de distribution amenaient un produit jusqu'au consommateur final, lequel était passif. Les consommateurs, désormais éduqués, créatifs et équipés de multiples terminaux connectés, peuvent remonter la chaîne de valeur. Ce phénomène de cocréation de valeur entre les utilisateurs

et les entreprises est rassemblé sous différents termes : le Web 2.0, le Cross Sourcing, l'économie contributive et les Wikinomics. Les individus sont devenus extrêmement puissants et exercent, tous ensemble, une force qui dépasse largement la capacité créative et productive des entreprises.

Le numérique permet d'améliorer le fonctionnement des organisations traditionnelles, de faire rentrer sur le marché des organisations qui « font les choses différemment, moins cher et mieux », et d'impliquer les individus dans la chaîne de valeur et dans le processus de création. Ces trois évolutions peuvent être déclinées dans le secteur audiovisuel.

Le numérique a permis, en premier lieu, le développement des effets spéciaux. Les nouveaux blockbusters, tel *Avatar*, sont plus beaux, plus chers et ont un potentiel commercial beaucoup plus élevé. Cela étant dit, le numérique permet de développer une autre approche illustrée parfaitement par un film comme *Monsters*. Lors d'une interview, le réalisateur a mis en avant un paradoxe pour le moins intéressant. Ayant obtenu le succès avec une série de films à très petit budget, il s'est vu proposer par l'industrie cinématographique des budgets beaucoup plus conséquents pour réaliser ses films. Il a alors réalisé que plus les budgets étaient gros, plus il perdait, en tant que réalisateur, en agilité et en créativité. Il a donc fait le choix radical de garder une équipe de tournage minimaliste et de consacrer le plus clair du budget essentiellement aux effets spéciaux. *Monsters* est, à ce titre, un film extrêmement simple. Un couple traverse une jungle envahie de monstres gigantesques. Les deux acteurs ont été filmés caméra à l'épaule dans des décors naturels. Les monstres qui les entourent ont été créés sur ordinateur. Le numérique permet, ainsi, de concilier l'agilité d'un film à petit budget et les effets visuels spectaculaires d'un film à gros budget. Preuve est faite une nouvelle fois que le numérique favorise l'accès au marché, dans ce cas cinématographique, de nouveaux acteurs qui ont une façon différente de concevoir la création. Parallèlement, des plateformes comme Youtube permettent de stocker des milliards de vidéos. De ce magma, peut émerger une œuvre qui rencontre un succès instantané et fulgurant. Les professionnels se retrouvent ainsi mis en compétition avec des amateurs qui proposent des œuvres parfois plus créatives ou stimulantes. L'industrie traditionnelle fait face à une double concurrence : celle des nouveaux entrants qui arrivent à faire des choses extraordinaires avec des petits budgets, et les amateurs qui, sans chercher à gagner de l'argent, finissent par rencontrer un public.

Ces évolutions offrent quelques pistes pour comprendre la nouvelle industrie du cinéma et de l'audiovisuel née de la révolution numérique. Le torrent de données rendu disponible par cette révolution a changé la façon de créer, de produire ou d'imaginer des propositions de valeur. Elles révèlent aux entreprises, quasiment en temps réel et de façon instantanée, ce qui marche, ce qui ne marche pas, ce qui plaît, ce qui déplaît, ce qui surprend ou déroute. L'irruption des individus et des nouveaux entrants dans l'économie (et les bouleversements provoqués dans cette économie) se matérialise par ces nouveaux flux de données, lesquels peuvent être utilisés par les professionnels qui dominent les marchés. Beaucoup de personnes critiquent ce phénomène, craignant que les professionnels ne proposent aux utilisateurs uniquement ce qu'ils désirent, annihilant ainsi toute créativité ou prise de risque. Bien au contraire, une entreprise ne pourra recueillir de données ou de réactions de la part de la multitude de consommateurs potentiels si elle se borne à leur proposer des produits ennuyeux. Pour fonctionner dans l'économie numérique, un nouveau produit doit « frapper fort ». Il faut plus que jamais surprendre les utilisateurs, leur proposer quelque chose qui n'est pas en phase avec ce qu'ils auraient pu proposer eux-mêmes. Interrogé sur la question, Steve Job répondait qu'il ne se mettait jamais à l'écoute

de ses clients. « Je sais ce dont ils ont besoin, pas eux » ajoutait-il. Ford exprimait la même idée lorsqu'il faisait observer que s'il avait demandé à ses clients ce qu'ils voulaient, il se serait alors contenté de produire des carrosses plus rapides ; et certainement pas des automobiles. Ainsi, seules des propositions résolument novatrices font émerger les goûts du public et ouvrent la voie à des flux de données exploitables.

Les données recueillies permettent de détecter les talents. Elles révèlent des idées, mais également des personnes qui seront, malgré leur faible notoriété, plus à même de répondre à un besoin donné. Elles permettent aussi de faire du Growth Hacking qui consiste à suivre les données au jour le jour et de tester en permanence les performances d'un produit dans le but de satisfaire au mieux l'utilisateur, voire de devancer ses attentes. La série *House of Cards* a été « data driven », c'est-à-dire nourrie par une analyse des données collectées par Netflix (dont c'est la première production originale). Les habitudes de consommation des utilisateurs de la plateforme de VOD – Video On Demand – ont été analysées, ainsi que leurs goûts en la matière pour produire la « série parfaite », celle qui allait devenir un succès instantané. Bien évidemment, il est impossible d'avoir un tel accès aux données si on ne dispose pas de la plateforme logicielle adéquate pour les exploiter. À ce titre, l'avantage industriel d'une société comme Netflix est absolument décisif et probablement irrattrapable à ce jour. Il en résulte que les champions industriels de demain dans le secteur audiovisuel sont issus du marché du logiciel et ont commencé à investir du capital technologique dans d'immenses plateformes ultra-performantes, plateformes qu'ils mettent ensuite au service de la création audiovisuelle.

Nicolas Colin est convaincu que Netflix constitue, à ce titre, un signal d'alerte très important. Alors que cette société prospère sur les marchés où l'environnement juridique est plus favorable au développement d'une offre de VOD sur abonnement, elle crée cette immense plateforme qui risque bien de devenir incontournable pour produire des séries télévisées. Ce sera, en effet, la seule plateforme capable de fournir des données détaillées sur la façon dont les spectateurs consomment des séries. Netflix est en passe de prendre une position centrale sur le marché. Cela étant dit, il a été prouvé qu'un monopole ne peut survivre dans l'économie numérique que s'il est « bienveillant ». Ainsi, on peut avoir l'impression que le marché des systèmes d'exploitation mobiles est dominé par Apple et Google. Or, ces deux entreprises se sont maintenues dans leur position de duopole en ouvrant l'accès aux utilisateurs finaux à des centaines de milliers de développeurs d'applications. Napster regroupe aujourd'hui plus de 800 000 applications, lesquelles n'ont pas été développées par Apple, mais par des entreprises tierces qui se sont emparées des ressources mises à leur disposition par Apple en échange de 30 % de leurs chiffres d'affaires. Netflix propose aujourd'hui une seule application (un abonnement à un service VOD). Il atteindra demain une telle taille, qu'il n'aura d'autre choix que d'ouvrir ses ressources à d'autres sociétés, à l'instar d'Amazon. ●

## UNE DISCUSSION AVEC... EMMANUEL SCHWARTZENBERG, PDG de TLT (TéléToulouse)

Animé par : Nicole Jamet, scénariste

TV et attentes de l'audience : quelles évolutions à venir ?



Il avait été demandé à Emmanuel Schwartzberg de brosser un tour d'horizon du marché télévisuel, notamment en France. Force est de constater, en premier lieu, que le marché français est aujourd'hui quelque peu chahuté. On assiste, depuis plusieurs années, au développement de la Télévision Numérique Terrestre (TNT), au travers, notamment, de six nouvelles chaînes, dont les programmes sont souvent des recyclages d'émissions déjà passées sur la chaîne maison mère. Si le taux d'audience de ces émissions est certes respectable, elles ne se traduisent pas en créativité sur le marché de la production audiovisuelle. Dans le même temps, ces nouvelles chaînes prennent des parts de marché aux grandes chaînes généralistes, dont le chiffre d'affaires est en baisse. Parallèlement, les chaînes publiques, supposées verser un pourcentage de leur chiffre d'affaires à la création audiovisuelle, sont fortement pénalisées par la chute du marché publicitaire. Ce contexte général d'abaissement des marges n'est donc pas favorable à la création audiovisuelle.

Cela étant dit, les statistiques de la télévision de rattrapage montrent que les goûts des téléspectateurs vont toujours vers la fiction. À savoir que hormis *Les Experts* ou *The Mentalist*, le classement des 100 meilleures audiences en France regroupe 70 fictions françaises, généralement unitaires. Ce goût des téléspectateurs risque bien « d'être distrait par un éparpillement massif des offres ». Emmanuel Schwartzberg profite de l'occasion pour signaler que, selon les chiffres de Médiamétrie, 239 millions de programmes télévisuels ont été téléchargés, ce chiffre traduisant un nouveau mode de consommation de la part des téléspectateurs. À noter, par ailleurs, que seulement 34 % de ces vidéos ont été téléchargées via la télévision connectée. Emmanuel Schwartzberg en déduit que les programmes télévisés « ont moins une vie sur les télévi-

sions connectées que sur les réseaux sociaux ». Ainsi, ce sont les réseaux sociaux, via Internet, Facebook ou Twitter, qui offrent, aujourd'hui, une seconde vie aux fictions télévisuelles.

Dans ce monde où les marges s'écroulent tandis que l'offre se multiplie, une chaîne comme TLT (dont Emmanuel Schwartzberg est le PDG) ne devrait pas survivre. Pourtant, on assiste aujourd'hui au développement d'une forme de gratuité. La chaîne réalise, pour un investissement minimum, un certain nombre de captations de spectacles ou de documentaires (environ 40 par an). Il en résulte que malgré une baisse drastique de ses ressources, TLT arrive encore à maintenir un petit niveau de production en faisant appel, un peu plus encore que par le passé, aux institutions régionales et au CNC. Sachant que TLT n'est pas assujettie à la pression de l'audience, ce qui n'est pas le cas des chaînes de la TNT.

Revenant sur la question de la fiction, Nicole Jamet se demande si la baisse observée sur les grandes chaînes n'est pas liée à un manque non pas de talent, mais de créativité. Les chaînes ont le plus grand mal à faire émerger les talents ; pourtant, ils existent. Les diffuseurs ont oublié que l'une de leur principale mission est justement de découvrir les talents. Nicole Jamet estime que le problème est essentiellement politique. La télévision est encore considérée en France comme un art mineur et le monde politique n'a pas encore pris la mesure de la demande du public pour la fiction.

Un intervenant dans la salle peine à comprendre que les grandes chaînes se refusent à prendre en compte les évolutions en cours en matière de consommation de fiction. Elles continuent, par exemple, à diffuser trois épisodes d'une même série à la suite. Pour Emmanuel Schwartzberg, les chaînes « pêchent par facilité ». Il est plus facile de diffuser trois épisodes des *Experts* à la suite, épisodes qui ne sont pas diffusés de façon chronologique. L'objectif affiché par ces chaînes est de capter le public le plus longtemps possible. La France est le seul pays au monde à tenir ce raisonnement. ●

## LE FORMAT : UNE NOUVELLE PERSPECTIVE DE DÉVELOPPEMENT POUR LA CRÉATION DE FICTION

Une discussion proposée et mise en place par le Club Galilée

Intervenants : Mathilde Bourmaud (CALT) sur *Ma Meuf* pour HD1  
Bénédicte Lesage (Mascaret) sur *Dos au Mur* Chérie 25  
Stéphane Drouet (Making Prod)

Animé par : Yohann Beaux, Club Galilée

De l'importance de la R&D (\* Recherche et Développement) dans le monde de l'audiovisuel et plus spécifiquement des séries

Le Club Galilée, « think tank » fondé en 2006 sur les médias, pilote la préfiguration d'un « incubateur » dédié à la création de « formats » en France. Cette initiative soutenue par les Ministères des Finances et du Redressement Productif, et par l'ensemble des acteurs de l'audiovisuel et du numérique, s'adresse à tous les auteurs et producteurs. En effet, le « format » concerne tous les genres télévisuels, et en particulier la fiction. Les producteurs rassemblés autour de cette initiative montrent l'exemple en matière de format dans le domaine des séries.

Il est en effet essentiel de développer la R&D dans la nouvelle économie, et ceci est également vrai dans les domaines de l'audiovisuel et du numérique. En particulier quand il s'agit de création. Il faut ainsi, aujourd'hui encore plus qu'hier, mobiliser des moyens importants en amont, avant la production. Or la France, en cette matière, est en retard, notamment par rapport à des pays européens comparables comme la Grande-Bretagne, l'Allemagne ou les pays d'Europe du Nord. La France n'a pas encore réellement développé cette nouvelle industrie des programmes audiovisuels dite des « formats », en particulier dans l'univers de la création de fictions ou de documentaires. Or ce marché des « formats » est de plus en plus important, c'est celui qui connaît la plus forte croissance, en particulier à l'exportation.

Il s'agit en effet désormais de développer – et plus seulement de documenter et d'écrire – des concepts et des « pilotes », mais aussi de tester ceux-ci sur différents marchés nationaux, et, également d'aller vers une création capable de se déployer sur les différents écrans et les multiples réseaux. Une évolution incontournable à l'heure de la convergence numérique et de la « tv connectée », et de la création audiovisuelle de plus en plus hybride associant télévision et Internet.



### UNE PÉNURIE DE « FORMATS » FRANÇAIS

Le Club Galilée constate qu'il y a en France de très nombreux « formats », mais qu'ils sont en général importés, venus d'ailleurs, qu'ils ne sont pas le fruit de créations originales françaises. Au cours de la discussion, il sera tenté de voir comment ne pas se concentrer uniquement sur la création classique de fiction, mais peut-être d'explorer comment cette création, si elle est pensée de prime abord – ou peut-être dans un deuxième temps – comme un « format », peut trouver d'autres voies de développement, de financement, élargir son spectre de diffusion et vraisemblablement accroître le nombre de ceux qui peuvent s'y intéresser. En ce qui concerne les séries plus spécifiquement, une construction de « format » peut également conduire plus facilement à la déclinaison sur d'autres marchés, pour d'autres cultures, éventuellement même

pour d'autres médias.

À toutes fins utiles, une différence est faite entre format et formatage, car un format permet finalement une adaptation beaucoup plus subtile, ce qui permet de préserver les éléments fondamentaux de la série, de mutualiser les moyens et de pouvoir ainsi rivaliser avec des fictions de grande ampleur, et finalement de défendre « l'identité française ».

### CRÉER UN FORMAT N'EST PAS TOUJOURS UNE DÉMARCHE PRÉALABLE ET CONSCIENTE

Bénédicte Lesage confesse qu'avant sa rencontre avec la plateforme Galilée, elle n'avait jamais pensé en termes de « format », alors que « tout ce qui est nouveau l'intéresse ». Dans une petite maison de production indépendante, elle sait également depuis

toujours qu'il faut être capable d'évoluer vite, et de s'adapter. C'est toutefois concrètement, en travaillant à une série de vingt épisodes, originale, créative et qui puisse entrer dans l'économie de la TNT – qui a donc été réalisée en moins d'un an – que, à sa grande surprise, alors que des diffuseurs étrangers exprimaient leur intérêt pour la série, elle a constaté qu'ils avaient créé un format qu'il suffisait désormais de formaliser.

La création de *Dos au Mur* a été collective et pourtant, il n'a pas été compliqué d'en tirer des permanences qui pourraient s'adapter dans différents contextes et de proposer un concept avec de très nombreuses caractéristiques qui le rendaient « exportable ». Ainsi, « la cellule pilote spécialisée dans la garde à vue » peut s'adapter à tous les systèmes policiers dans tous les pays puisque, la cellule étant « pilote », elle est notoirement atypique. Par ailleurs, le tournage qui s'effectue à huis clos – initialement pour respecter les contraintes de l'économie de la TNT –, s'est révélé un élément important du format puisqu'il a influencé la dramaturgie et qu'il est facilement reproductible. De même, l'héroïne principale qui s'auto-analyse peut devenir une marque de fabrique et a été identifiée comme telle par les interlocuteurs internationaux. Elle convient que tous ces éléments n'ont pas été pensés au départ comme des « éléments de format », mais finalement, réfléchir en termes de structuration de format facilite effectivement la conversation avec les interlocuteurs dans d'autres pays.

Elle ajoute qu'en l'occurrence, pour aller au bout de l'idée d'une économie maîtrisée, certains partenaires ont même souhaité tourner dans les mêmes décors et ont donc pu bénéficier d'un dispositif « clé en main » très peu coûteux. Elle suggère ainsi de ne pas penser uniquement en termes de fiction, mais également de prévoir que l'outil de fabrication puisse lui aussi intégrer cette démarche du « format ». En effet, elle a potentiellement des conséquences positives, artistiques, économiques et en termes d'organisation.

Elle ajoute avoir, depuis cette expérience, constaté que réfléchir en termes de format, en documentant la démarche au fur et à mesure, permet de définir le concept beaucoup plus facilement, et peut-être même qu'il soit plus facilement partagé par tous les partenaires.

Elle aborde enfin la question des outils de vente du format, particulièrement intéressants et qui sont une autre manière d'exporter les créations originales françaises. Le partage très en amont des idées entre sociétés de production est ainsi largement facilité et particulièrement fécond.

### SENSIBILISÉS À LA NOTION DE FORMAT, LES CRÉATEURS SE METTENT EN MEILLEURE POSITION POUR EXPORTER

Chez CALT, c'est l'expérience de *Caméra Café*, vendu dans plus de 65 pays, qui a conduit à penser en termes de format. Mathilde Bourmaud, en charge du développement, indique que c'est lorsque la filiale de distribution a réussi à exporter ce programme dans différentes géographies avec des cultures très différentes – par exemple en Chine, cet autre pays du thé –, qu'il est apparu que ce programme « avait/était » finalement un « format » adaptable et exportable. Depuis, cette expérience a amené à réfléchir et à essayer de créer des séries avec un format, dès le départ. Cela implique un certain nombre d'éléments comme une unité de lieu, un univers universel, un ou des personnages récurrents... qui signent la permanence, même s'il y avait adaptation.

En l'occurrence, la France regorge de talents qui sont capables de créer et de formaliser de cette manière, et elle milite donc pour le rassemblement et la mutualisation des efforts qui permettent également d'approfondir les échanges entre producteurs et diffuseurs. Elle précise toutefois que développer un format diffère du développement d'une série, ne serait-ce que parce qu'il faut connaître au départ les tendances du marché international, et non pas seulement celles du marché national initialement ciblé.



### ADAPTER UN FORMAT N'EST PAS « COPIER/COLLER »

Pour Stéphane Drouet, l'expérience a été inverse. C'est en adaptant un format – *Les Invincibles* pour Arte –, en s'attachant à se réapproprié un concept pour en faire une série française, que l'idée de créer des formats est apparue. Ce premier laboratoire a permis de constater que transformer un format en une série n'était pas chose aisée, qu'il ne s'agit pas de faire « un copier/coller » et que cela n'excluait pas d'adapter l'écriture, de travailler avec les comédiens, les producteurs... Soulignant combien le travail de réappropriation peut être important, il indique par exemple que « le format du format » lui-même peut changer puisque, par exemple, pour *Les Invincibles*, le format initial de 12 X 52 minutes a été transformé en une série de 8 épisodes de 52 minutes. Enfin, un format peut vraisemblablement continuer d'être formalisé puisqu'en l'occurrence, désormais, dans certains pays, c'est l'adaptation française qui sert de « format » pour d'autres adaptations.

Aujourd'hui, il travaille sur une série qui, avant même d'être diffusée – *Chérif* sera visible sur France2 –, semble déjà intéresser différents pays, ce qui est pour lui l'occasion de souligner combien il est intéressant de constater ce qui peut intéresser les interlocuteurs internationaux. En l'occurrence, le personnage principal habite juste en face du commissariat qui devient ainsi une annexe de chez lui et inversement. Il aime les séries télé et il en parle, car elles l'aident à résoudre les cas. Ces éléments sont facilement intégrables dans d'autres cultures.

Les uns et les autres s'interrogeant sur l'intérêt qu'il y aurait à penser une création en termes de format dès le départ, Mathilde Bourmaud estime qu'il est quoi qu'il en soit très important de sensibiliser les créateurs à cette logique. Souvent, en effet, c'est au cours du développement que l'on se rend compte qu'il y a potentiellement là un format. Dans un format court, cela peut être l'unité de lieu, le prétexte qui permet de parler à tous, des personnages très dessinés. Une fois ce potentiel révélé, il peut être travaillé. Bénédicte Lesage confirme que le format est une notion plus naturelle sur les programmes courts qui sont en général, dès le départ, des concepts très cadrés ; il lui semble que pour une série plus longue, il peut être important que la série vive dans l'imaginaire des auteurs, sur plusieurs épisodes, avant que ne puisse en être tiré ce qui en fera un « format ». Pour elle, c'est une fois que l'on constate une forme de magie et de cohérence qui devrait pouvoir donner un appétit général pour la série qu'il devient pertinent de chercher son ADN profond et de voir ce qui, dans cette création, doit résister pour que les spectateurs, partout dans le monde, s'y retrouvent. Elle partage ainsi l'impression qu'en la matière, plus on est allé vers des choses

singulières, plus on a de chance de toucher à l'universel et que la formalisation du format gagne à être réalisée a posteriori, car, les créateurs le savent, bien souvent de l'écriture jusqu'à la réalisation et même jusqu'au montage, tout continue de bouger. Ainsi, pour elle, c'est une fois que la série existe qu'il est intéressant d'en dégager les éléments que l'on souhaite voir devenir immuables et que, pourtant, chacun pourra ensuite adapter en bougeant les curseurs. Mathilde Bourmaud comme Bénédicte Lesage imaginent que vouloir absolument créer dès le départ un format risque en effet de bloquer l'inventivité et d'empêcher les idées de venir.

Mathilde Bourmaud ajoute que pour elle, c'est parfois au moment où elle a visionné un pilote qu'elle a ressenti le potentiel du format qui sommeille derrière la série. Ceci milite d'ailleurs en faveur de l'importance du financement des pilotes qui sont ainsi plus que jamais un moyen d'intéresser les partenaires, et notamment les partenaires étrangers.

### DÉBAT AVEC LA SALLE

Lors des échanges avec la salle, des questions sont posées sur le coût de l'adaptation d'un format, notamment à Stéphane Drouet qui indique que l'expérience des *Invincibles* a été très spécifique, puisque la série n'avait pas été conçue sous forme de format et que les équipes étaient donc particulièrement ouvertes à toutes les adaptations. Les créateurs ont passé deux jours en France en tout et pour tout afin de donner des conseils, mais la très grande liberté d'adaptation sur ce projet lui semble être un cas particulier. Ensuite, le travail d'écriture pour la première saison a duré une année.

Interrogée sur la manière de vendre ces formats à l'étranger, Mathilde Bourmaud indique qu'un kit de production est transmis aux acheteurs avec la possibilité d'y ajouter du « consulting » sur la manière d'adapter les scripts transmis, mais également sur les modalités de production. Elle ajoute qu'il est évidemment dans l'intérêt de tous de réussir à créer et à conserver une marque commune qui permet de rendre plus efficaces les investissements de chacun. Enfin, pour avoir acheté des formats, elle souligne que ce qui compte, comme lorsqu'on achète une série, c'est avant tout l'histoire qui est racontée, le point de vue, le ton, les personnages. Quoi qu'on en dise, il s'agit évidemment d'une décision très subjective.

Stéphane Drouet clôt la table ronde en indiquant qu'en achetant des formats à l'étranger, on peut aussi « innover » en France, y introduire quelque chose qui n'existe pas encore et montrer que l'on peut aussi « faire autrement », ce qui est évidemment enrichissant pour tous. ●

Organisé avec le soutien de





## Projection et étude de cas

# LINE OF DUTY (BBC2 – Royaume-Uni)

**Intervenants :** Jed Mercurio, showrunner  
Simon Heath, producteur exécutif, World productions

**Animé par :** Jean-André Yerlès, scénariste

### Genèse du projet

**La première question qui vient à l'esprit lorsqu'on regarde *Line of Duty* est celle de savoir comment on arrive à vendre une série sur la corruption policière à la BBC, une chaîne du service public. Jed Mercurio convient que ce ne fut pas chose facile, la BBC ayant quelques appréhensions quant à la façon dont le sujet serait traité ; un sujet qui n'avait pas été abordé à la télévision britannique depuis au moins dix ans. La chaîne avait peur que la série ne distraie les forces de police, les « éloignant de leur mission première, à savoir combattre le crime ». Ce ne fut, bien heureusement, pas le cas et la police n'a rien fait pour interdire la série. Quoi qu'il en soit, BBC2 a fait clairement comprendre que cette première saison ne devait en aucun cas s'inspirer de faits réels. Simon Heath ajoute que BBC2, contrairement à la BBC1 qui est une chaîne plus grand public, a l'ambition de diffuser des programmes plus risqués, moins traditionnels. BBC2 est, d'un point de vue créatif, plus proche d'une chaîne du câble. Jed Mercurio fait alors remarquer que *Line of Duty* est l'un des plus gros succès de BBC2. Cela n'aurait probablement pas été le cas si la série avait été diffusée sur BBC1.**

### DU PROCESSUS D'ÉCRITURE ET DU RÔLE DU SHOWRUNNER

Jed Mercurio, scénariste des six épisodes de la première saison, n'a pas pu compter sur la collaboration des forces de police pendant la phase préparatoire à l'écriture, rendant ses recherches particulièrement difficiles. Il s'est même vu obligé d'organiser des rencontres secrètes avec des officiers de police pour comprendre le mode de fonctionnement des unités anticorruption. Toutes références à des unités existantes, voire même à une ville réelle, ont été supprimées. Malgré toutes ces difficultés, la BBC a donné son feu vert après avoir lu le scénario du pilote. Il aura toutefois fallu attendre un an pour que la mise en production soit lancée.

Jean-André Yerlès se demande alors si le fait que la série bénéficie d'un showrunner a joué dans la balance. Jed Mercurio, à la fois le créateur, le scénariste et le producteur de *Line of Duty*, fait observer que la question fait encore débat en Grande-Bretagne où, contrairement aux États-Unis, la culture du showrunning n'a pas encore été établie. Simon Heath le confirme, ajoutant que la « séparation des pouvoirs » entre, d'un côté, les scénaristes, et de l'autre, les réalisateurs et les producteurs, est encore de mise dans la majorité des productions télévisuelles britanniques. Mais le succès récent d'une série comme *The Fall* (BBC2), pour laquelle le scénariste Allan Cubitt a joué un rôle très similaire à celui de Jed Mercurio dans *Line of Duty*, oblige l'industrie télévisuelle britannique à revoir sa position sur le showrunning.

Jean-André Yerlès souhaite revenir plus en détail sur la phase d'écriture du scénario. Jed Mercurio a écrit en sept mois les six épisodes de la première saison, sachant que le processus d'écriture continue pendant la phase de réalisation des dits épisodes. Il a tenté, pour *Line of Duty*, une nouvelle approche, faisant évoluer le récit au fur et à mesure de l'écriture. Une fois le pilote écrit, il n'avait qu'une très vague idée de ce qui allait se passer dans



l'épisode suivant, et encore moins au dernier épisode. Il a travaillé par séquences, d'un épisode à l'autre. Une telle approche, souligne Simon Heath, est très atypique. Or, force est de constater que certaines séries écrites plus traditionnellement sont trop prévisibles. La méthode employée par Jed Mercurio permet plus facilement d'enchaîner les rebondissements et les surprises. Il s'est mis dans la tête des téléspectateurs, surpris lui-même par les tournures que prenait le récit. S'il s'est parfois laissé emporter par le processus, imaginant, par exemple, de tuer le personnage principal, il a toujours trouvé quelqu'un pour le remettre sur le droit chemin. Quoi qu'il en soit, cette méthode est, pour un scénariste, beaucoup plus excitante et amusante. À tel point qu'il a suivi le même processus pour écrire la seconde saison. Jed Mercurio est conscient qu'il a eu beaucoup de chance, car les diffuseurs n'apprécient guère ce genre de méthodes qui imposent une prise de risque à laquelle ils ne sont pas habitués. Ce sont bien souvent les chaînes qui imposent aux scénaristes de construire en amont une arche narrative complète sur l'ensemble des épisodes. BBC2 a fait entièrement confiance à Jed Mercurio qui a vécu, comme le souligne Jean-André Yerlès, le « rêve de tout scénariste français ».

Sur ce point, Jed Mercurio indique qu'il collabore actuellement avec Canal+ sur une nouvelle série. Il comprend, à ce titre, la remarque de Jean-André Yerlès. Il a compris que les chaînes françaises ne prennent pas de décision aussi rapidement que la BBC. Elles ne se contentent pas d'un simple pitch pour donner leur feu vert. Elles ont besoin d'être rassurées ; de connaître le contenu de la série.

Encore une fois, il estime avoir eu beaucoup de chance. Ce qui n'aurait probablement pas été le cas si le scénario avait été accepté par une autre chaîne ou une autre équipe éditoriale. Il a travaillé dans le passé sur de nombreuses séries sur lesquelles il n'a pas pu jouir d'une telle liberté. Les diffuseurs ne comprenaient pas la série et lui envoyaient des remarques qui remettaient en cause toute l'identité qu'il avait construite. Un scénariste doit toujours, quel que soit le contexte, se battre pour son œuvre. Dans le cas de

*Line of Duty*, la chaîne s'est surtout impliquée dans le processus de casting, processus sur lequel elle a toujours le dernier mot. Pour Simon Heath, il s'agit également d'une question de « bon timing ». Jed Mercurio a apporté à la chaîne la série qu'elle souhaitait produire à ce moment. BBC2 cherchait une série policière réaliste.

### ÉLÉMENTS FINANCIERS ET DE FORMAT

Jean-André Yerlès souhaite ensuite aborder les aspects financiers de la série. Jed Mercurio précise que le coût de chaque épisode est estimé à 900 000 euros. Bien évidemment, aucun budget, tout aussi confortable soit-il, n'est jamais jugé suffisant. Plus qu'une question de budget, ce qui pose problème lorsqu'on réalise une série télévisée est le nombre de jours consacrés au tournage. Le temps imparti étant trop court (i.e. 12 jours de tournage par épisode), deux équipes de tournage ont dû être déployées simultanément, Jed Mercurio faisant l'aller-retour entre les deux unités. L'argent, par ailleurs, offre le luxe de pouvoir retourner certaines scènes. « On ne sait pas à quoi va ressembler une scène avant de l'avoir filmée ». Cela étant dit, les séries les plus chères ne sont que très rarement les plus créatives. Les chaînes, lorsqu'elles accordent un budget conséquent, ont tendance à limiter les risques. Jed Mercurio se rappelle que si la BBC lui a offert l'opportunité, il y a 20 ans, d'écrire sa première série – *Cardiac Arrest* – alors qu'il n'avait aucune expérience dans le domaine, c'était parce qu'il s'agissait probablement de la série la moins chère de l'histoire de la chaîne.

Jean-André Yerlès constate que la première saison de *Line of Duty* comprend six épisodes. Ce format a-t-il été imposé par la chaîne ? Est-il exportable à l'étranger ? Jed Mercurio indique que le format de la série faisait déjà partie du pitch qui a été présenté à BBC2. La plus grande difficulté à laquelle on est confronté lorsqu'on produit une série télévisée est de garder les acteurs sur plusieurs saisons. C'est pour cette raison qu'il a décidé, très en amont, que



le rôle principal de la série (celui du « méchant ») devait changer de saison en saison. C'est le cas, dans la première saison, avec Lennie James, un acteur britannique très connu, mais dont la carrière est essentiellement américaine. L'arc narratif de son personnage prend fin au dernier épisode. Les rôles des personnages récurrents ont été confiés à des acteurs moins connus du grand public. Cette idée a immédiatement séduit la chaîne.

### EN GUISE DE CONCLUSION

Jean-André Yerlès interroge Jed Mercurio sur ses influences. Ce dernier admet avoir été influencé non seulement par *The Shield*, mais également par *Engrenages*, notamment pour son aspect visuel. Il voulait, par exemple, que la couleur dominante de la série soit le bleu. De même, toujours en référence à ces deux séries, Jed Mercurio tenait à éviter tout manichéisme. Il n'y a ni « bons », ni « méchants ».

Revenant sur son projet avec Canal+, Jed Mercurio précise enfin qu'il s'agit d'une série fantastique qui se déroule pendant la première guerre mondiale. Si la majorité des personnages sont de nationalité française, la série sera toutefois en langue anglaise. Le lieu de tournage n'a toujours pas été choisi. ●



## Projection et étude de cas

**MOONE BOY** (Sky1 – Irlande)

Intervenant : Declan Lowney, réalisateur

Animé par : Hervé Hadmar, scénariste et réalisateur

**Declan Lowney a commencé à faire des films très jeunes. Il a été longtemps monteur – de 18 à 23 ans –, ce qu'il considère être un excellent tremplin pour devenir réalisateur – il l'est devenu à 24 ans –, notamment de séries télé. Il est très connu au Royaume-Uni, surtout pour avoir réalisé des comédies. Et les deux épisodes projetés ce jour nous plongent bien en effet dans l'univers de la comédie, sur fond de « satire sociale », dans l'Irlande de la fin des années 80. La reconstitution est juste et tendre à la fois.**

**GENÈSE ET ÉLÉMENTS DISTINCTIFS DE LA SÉRIE**

La première saison de la série, diffusée en septembre dernier sur Sky1, a connu un succès honorable (quelque 600 000 téléspectateurs « loyaux », (i.e. fidèles à la chaîne) ; tel est en effet le public visé). Elle a été achetée sur la base d'un teaser de 5 minutes, la deuxième saison est d'ores et déjà programmée et la troisième en cours de tournage.

C'est la présence de l'ami imaginaire de Martin Moone, l'enfant qui donne le titre à la série, qui en fait la force et le « concept » même. Declan Lowney est très proche de l'acteur qui campe ce personnage fantasque, prodiguant à Martin des conseils parfois « douteux », Chris O'Dowd (lequel s'est fait connaître d'Hollywood grâce à *Bridesmaids*), un homme dont il nous précise qu'il a une immense culture cinématographique et qu'il est, en quelque sorte, la vedette de la série, qu'il a coécrite avec Nick Vincent Murphy et dans laquelle il s'est donc octroyé un rôle sur-mesure. Declan perçoit Chris comme un « visionnaire » qui, selon lui, cosigne ici une véritable œuvre d'auteur, semi-autobiographique.

Puis d'ajouter qu'il n'est pas toujours aisé de travailler avec lui, notamment parce qu'il est très demandé, et donc très pris – les plannings sont dès lors difficiles à concocter –, mais au-delà parce que son esprit brillant fait qu'avec lui, il vous arrive de « désapprendre », en compensation de quoi vous acquérez un « autre point de vue ». Bref, il a fallu réécrire constamment !

Si tout est clairement rédigé et les notes très précises dans le script, il faut aussi signaler que Chris est indiscipliné, ce qui présente à la fois des avantages et des inconvénients : s'il génère en effet une certaine tension de par sa fantaisie, il est aussi un moteur incomparable et donne une énergie qui se ressent immédiatement à l'écran ; aussi, le stress qu'il suscite vaut largement le coup au final. Son art de l'improvisation se limite fort heureusement aux répétitions, ayant pour but de faire jaillir de nouvelles choses qui seront, le cas échéant, inscrites dans le script. Puis, au moment du tournage, afin de s'assurer que tous jouent bien sur le même terrain de jeu, il est important de s'en tenir aux textes validés dans leur mouture finale.

Quant à sa relation avec l'enfant, elle est évidemment basée sur une très grande complicité. C'est Chris qui a explicitement voulu que soit choisi un enfant de l'Ouest de l'Irlande, avec un très fort accent, et non pas un dublinois. Le choix de tourner dans une petite ville reculée de cette région a également contribué à renforcer le sentiment d'authenticité qui émane globalement de la série.

Un autre élément distinctif important de cette série est le rôle qu'y joue l'animation, un paramètre qui a été prévu dès l'origine du projet. Nick Murphy a fait ici appel à un copain de promo. La collaboration avec les équipes de graphistes et autres responsables des effets spéciaux s'est faite en bonne intelligence. En outre, les équipes de Sky1 ont laissé une grande liberté à la production en général, très appréciable (ce qui n'aurait peut-être pas été le cas avec la BBC...).

Enfin, On notera l'importance de la musique originale, signée Ronan Johnston. Et les standards des années 80 utilisés font évidemment pleinement partie du décorum, ils contribuent au

plaisir du téléspectateur et sont en cela l'une des composantes fortes de l'univers de la série, pour laquelle on constate que rien n'a été laissé au hasard : tous les menu-détails de la période couverte (1989-1993) – musique donc, mais aussi tenues vestimentaires, objets, mobilier... – ont été minutieusement explorés et restitués, suivant une exigence de chaque instant.

**ÉLÉMENTS DE TOURNAGE**

Chaque épisode – de 22 à 29 minutes – a été tourné en cinq jours, ce qui est très peu, notamment compte tenu des contraintes de travail horaires très strictes des enfants (de 9 h à 17 h, avec des pauses).

Le tournage s'est fait le plus souvent avec deux caméras, qui filmaient en permanence. C'est ainsi que l'on procède désormais, on ne coupe plus, ou très rarement.

Afin de limiter les coûts et dans un souci de cohérence technique, les scènes ont été tournées « site par site », et non pas suivant une logique « épisode par épisode ».

Quant à la post-production, elle s'est étalée sur huit à dix semaines. Et là encore, Chris O'Dowd était omniprésent, dans le souci continu de bien faire, jusqu'au bout. C'est à lui que revenait le « final cut », même si Declan Lowney était dans la salle de montage.

**LE ROYAUME-UNI : NOUVEL ELDORADO DES SÉRIES TÉLÉ**

Declan Lowney confirme à Hervé Hadmar que le Royaume-Uni est aujourd'hui un lieu propice pour réaliser des séries télé. C'est le bon endroit et le bon moment, mais encore faut-il proposer le bon produit.

La politique de la BBC permet de plus en plus aux talents d'émerger, celle d'ITV également, mais c'est surtout Sky qui crée ce contexte favorable, en investissant massivement dans le domaine de la fiction en général (800 millions de livres en 2012), et en particulier de la comédie. Aujourd'hui, la chaîne attire les meilleurs. Cependant, il convient de préciser que si Sky « récolte les talents », la chaîne qui les révèle est davantage Channel 4.

On peut donc bien considérer que le Royaume-Uni est aujourd'hui le nouvel Eldorado des séries télé. Des chaînes comme HBO aux Etats-Unis, proposant d'excellents programmes, ont évidemment contribué à éduquer les téléspectateurs, à éveiller leur appétit pour de bonnes séries et à les rendre plus exigeants. Et ceci a inspiré des concepts nouveaux qui trouvent aujourd'hui à s'exprimer sur les chaînes britanniques.

**QUID DE L'AVENIR ?**

S'agissant de *Moone Boy*, Declan Lowney indique qu'il est vraisemblable qu'il n'y aura pas de quatrième saison, en raison du thème central de la série qui tient beaucoup à l'innocence de l'enfant ; or le petit garçon grandit, et il faut donc savoir s'arrêter au bon moment pour ne pas trahir le concept original.

Quant à Declan Lowney lui-même, qui n'est déjà plus le réalisateur de la deuxième saison, il déclare vouloir revenir au long-métrage, même si, pour lui, le format court, les séries et autres shows télé ne sont nullement les parents pauvres du secteur audiovisuel, surtout pas au Royaume-Uni où, rappelons-le, l'industrie audiovisuelle est principalement télévisuelle et peu cinématographique. Dans tous les cas, il insiste sur le fait que la clé de la réussite pour toute fiction est le scénario : sans un bon scénario, et sans direction artistique solide, on ne parvient à rien de bien.

**DÉBAT AVEC LA SALLE**

*Quel a été le coût de la saison 1 ?*

Declan Lowney annonce le chiffre de 1/2 million de livres sterling par épisode (d'environ 25 minutes), soit 3 millions au total pour les six épisodes de cette première saison et 3 heures en tout ; ce qui est conforme avec ce qui se pratique en général sur d'autres chaînes (par exemple, la BBC dépense en moyenne 1 M£ par heure, et Canal+ 1 M€ / h).

*Un auditeur s'étonne que l'on jette autant de prises au montage...*

Une semaine de prises jetées au panier pour ne conserver que 25 minutes par épisode au montage, telle est bien la proportion de mise au rebus « standard » au Royaume-Uni, répond Declan Lowney, lequel ajoute qu'il ne faut jamais hésiter à « surfilmer ». Hervé Hadmar signale au passage qu'en France, les chiffres sont peu ou prou identiques : en moyenne 4 à 5 minutes d'images utiles pour une journée de tournage.

*Combien de séquences y a-t-il par épisode ?*

Chaque épisode comprend de 15 à 20 scènes, voire 25, mais c'est là vraiment un maximum, tant pour des questions de rythme que de lisibilité des séquences. ●



## Projection et étude de cas

### RITA (TV2 – Danemark)

**Intervenants :** Christian Torpe, créateur  
Karoline Leth et Jesper Morthorst, producteurs – SF Film production  
Mille Dinesen et Carsten Bjørnlund, comédiens

**Animé par :** Charline de Lépine, productrice, Macondo

#### Introduction : le paysage audiovisuel danois

Avant de revenir plus en détail sur la série *Rita* qui a enchanté les spectateurs lors de sa projection, Charline de Lépine demande aux différents intervenants de présenter le paysage de la production télévisuelle au Danemark. Jesper Morthorst précise qu'entre deux et trois séries sont produites tous les ans, essentiellement par DR (la grande chaîne de télévision publique du pays) et TV2, une chaîne généraliste semi-publique. Si TV2 produit une seule série par an, elle a la volonté d'en augmenter le nombre dans les années à venir. Interrogée sur la concurrence des séries américaines, Karoline Leth indique que le public danois préfère, comme en témoignent les taux d'audience, les œuvres locales, les séries étrangères étant reléguées en seconde partie de soirée. À croire que les téléspectateurs « aiment se reconnaître dans les séries qu'ils regardent ». Généralement, les séries danoises comprennent 8 épisodes par saison. Jesper Morthorst est incapable d'en expliquer la raison ; elle doit être probablement économique.



#### GENÈSE DU PROJET, ÉCRITURE, RÉALISATION

À l'origine de *Rita*, Christian Torpe, son créateur, explique qu'il voulait écrire une série sur une femme de 40 ans mais qui n'a pas réussi à quitter complètement l'adolescence. Une fois les contours du personnage dessinés, il a décidé d'en faire une enseignante, imaginant qu'une école était le décor parfait pour une femme qui est encore, tout du moins dans sa tête, une enfant. Il a visité un grand nombre d'établissements scolaires, ce qui l'a conforté dans son idée initiale, sachant, de surcroît, que l'éducation est un sujet universel.

Charline de Lépine note que Christian Torpe a écrit seul les 8 épisodes de la première saison, à raison d'un mois de travail par épisode. Ce dernier le confirme, précisant qu'il a fait appel à d'autres auteurs pour la seconde saison. Charline de Lépine fait alors remarquer que Christian Torpe est également showrunner de la série et l'interroge sur la relation qu'il avait avec les réalisateurs qui se sont succédés pendant cette première saison. Christian Torpe tient à préciser que la réalisation des trois premiers et deux derniers épisodes a été confiée au même réalisateur.

#### LE POLITIQUEMENT INCORRECT, ÇA PAYE !

Charline de Lépine souhaite savoir s'il a rencontré des difficultés auprès de la chaîne pour imposer un personnage aussi « politiquement incorrect ». Au contraire, Christian Torpe est persuadé que c'est ce qui rend *Rita* si intéressante ; ce que la chaîne a très bien compris. Il est vrai que certaines scènes ont fait débat. Le repas en famille dans le premier épisode où elle traite son fils d'homosexuel en public a fait grincer quelques dents, certaines personnes estimant qu'elle allait trop loin. Mais dans cette même scène, Rita s'excuse auprès de son fils, prouvant qu'elle n'a pas un mauvais fond. Les discussions ont essentiellement porté sur les relations qu'elle a avec ses enfants la question étant de savoir « jusqu'à quel point elle pouvait être une mauvaise mère ». Quoi qu'il en soit, Christian Torpe est conscient de dépasser certaines limites lorsqu'il écrit certaines scènes, et il n'hésite pas alors à s'autocensurer. Il n'en demeure pas moins convaincu que tous les thèmes peuvent être abordés. Jesper Morthorst tient à préciser que la série a été diffusée à 20 h, ce qui, bien évidemment, impose également certaines limites, notamment en matière de nudité. Il ne faut pas oublier que TV2 est une chaîne commerciale. À ce sujet, Karoline Leth se sou-



© Henrik Ohlsson

vient avoir reçu un coup de téléphone de la chaîne lui demandant de l'informer du nombre de scènes de sexe dans les cinq derniers épisodes.

#### A PROPOS DU CASTING

Charline de Lépine propose de s'intéresser plus en détail au casting. Mille Dinesen indique qu'elle a passé trois auditions avant d'être choisie pour le rôle de Rita. Elle en était d'autant plus heureuse que le scénario l'avait éblouie. La description qui était faite de son personnage était si précise, si minutieuse, qu'elle en est tombée immédiatement amoureuse. C'est une chance inouïe pour une comédienne de se voir permettre d'incarner une femme aussi politiquement incorrecte et masculine dans sa façon d'être. Mille Dinesen a déjà eu l'occasion de jouer un premier rôle dans une série, mais elle admet que c'est la première fois qu'on lui demande d'incarner un personnage aussi complexe.

#### ÉLÉMENTS TECHNIQUES : TOURNAGE, MONTAGE, BUDGET

Interrogée sur le tournage de la série, Karoline Leth indique que les équipes disposaient de neuf jours par épisode, à raison de huit heures de travail par jour. Le budget ne permettait pas de payer des heures supplémentaires. Le nombre de jours de tournage pour la seconde saison a été ramené à 8 par épisode. 6 semaines de montage ont été nécessaires pour les deux premiers épisodes et 5 semaines pour les six derniers. Le coût moyen d'un épisode est estimé à 550 000 euros. La première saison a été financée par TV2 et le ministère de la culture. La chaîne finance seule l'intégralité de la seconde saison.

#### DE L'AVENIR DE LA SÉRIE

Abordant la question de la deuxième saison de *Rita*, Christian Torpe précise que la décision a été prise par la chaîne de reconduire la série après la diffusion des 8 épisodes de la première saison. Bien évidemment, il aurait préféré que la décision soit prise plus tôt, mais ce n'est que très rarement le cas. Il espère pouvoir prolonger la série jusqu'à une troisième saison.

Interrogée ensuite sur la carrière à l'international de la série, Karoline Leth précise que *Rita* a été vendue à l'étranger. Toutefois, Christian Torpe tient à préciser que TV2 n'envisageait pas de vendre la série en dehors des pays scandinaves. La chaîne estimait que la série était trop danoise. Christian Torpe est convaincu qu'une bonne série ne peut être ni trop danoise, ni trop française

ou américaine. Les droits ont d'ailleurs été vendus pour un remake aux États-Unis. Christian Torpe ajoute qu'un pilote a été tourné à Vancouver en mars dernier avec Anna Gunn (*Breaking Bad*) dans le rôle principal. Aussi étonnant que cela puisse paraître, le pilote américain est identique à celui de la version danoise. Les plans sont similaires, les dialogues n'ont pas été modifiés et l'actrice porte les mêmes vêtements.

#### DÉBAT AVEC LA SALLE

*Une intervenante s'interroge quant à l'utilité, pour les américains, de tourner un remake. Pourquoi ne diffusent-ils pas la série originale ?*

Christian Torpe rappelle que le public américain ne regarde pas une série si elle est sous-titrée. Par ailleurs, pour des raisons de rentabilité économique, la télévision américaine préfère refaire les séries en y faisant apparaître des stars. Par exemple, Anna Gunn est, depuis l'énorme succès de *Breaking Bad*, une actrice très connue aux États-Unis. Jesper Morthorst ajoute qu'avec les droits de remake, les équipes américaines sont libres d'adapter la série comme ils le sentent. Plus que la série, c'est le concept qu'ils ont acheté. Ainsi, si Christian Torpe a eu l'opportunité d'assister au tournage du pilote, il n'a en aucun cas été consulté.

En réponse à une autre question posée depuis la salle, Karoline Leth indique que *Rita* sera diffusée sur Canal+ et que les droits de remake ont été vendus à une petite compagnie de production française. Les droits ont également été vendus aux Pays-Bas et en Allemagne.

#### EN GUISE DE CONCLUSION...

Charline de Lépine tente finalement de percer le secret des séries danoises. Car si le Danemark ne produit que très peu de séries, elles sont toutes appréciées dans le monde entier.

Pour Christian Torpe, le succès tient justement au fait que très peu de séries sont produites. La concurrence est très forte et seules les meilleures séries sont effectivement réalisées. D'ailleurs, la troisième saison de *Rita* a été mise en compétition avec cinq autres séries en développement. La décision finale ne sera prise, quoi qu'il en soit, qu'après la diffusion de la seconde saison. Charline de Lépine souhaite longue vie à *Rita* ! ●



## Projection et étude de cas

# BRAUNSCHLAG (ORF – Autriche)

**Intervenants :** David Schalko, auteur et réalisateur  
John Lueftner, producteur, Superfilm  
Dr. Klaus Lintschinger, diffuseur, ORF  
Alfred Mayerhofer, costumes  
Evi Romen, monteuse  
David Wurawa, acteur

Animé par : Jean-Marc Auclair, auteur et producteur, Alauda films

Jean-Marc Auclair est heureux d'accueillir l'équipe de *Braunschlag* « au grand complet » : auteur et réalisateur, producteur, diffuseur, monteuse (la profession est assez rarement représentée à l'occasion de telles rencontres !), acteur et costumier se sont en effet déplacés pour présenter cette série devenue un phénomène en Autriche, petit pays de seulement huit millions d'habitants qui compte deux chaînes principales, une seule chaîne de fiction, et est d'ordinaire inondé par les programmes de ses voisins allemands (plus de 60 chaînes en langue allemande y sont présentes, et plus de 50 % des programmes sont des coproductions austro-allemandes). Mais en l'espèce, il s'agit bien d'un programme 100 % autrichien, qui a notamment la particularité d'avoir fait l'objet d'une sortie DVD avant sa diffusion télévisée. Ceci n'a manifestement pas empêché les téléspectateurs d'être au rendez-vous : les deux premiers épisodes, diffusés en prime time, à 20 h 15, ont réuni 41 % de l'audience globale du pays, un taux jamais atteint, pas même en cumulant les audimats des deux grandes chaînes.



## LES CLÉS DU SUCCÈS : UNE SÉRIE À L'IDENTITÉ FORTE

L'idée originale de cette série est directement liée à son acteur principal, Robert Palfrader, véritable star en Autriche. Il s'agissait en effet ici de créer un programme dont il tiendrait le premier rôle. Sur cette seule base, la chaîne ORF – qui avait commencé à programmer des fictions en fin de soirée il y a quatre ans – a acheté *Braunschlag*.

Non moins apprécié des Autrichiens est en outre son réalisateur David Schalko, lequel s'est déjà fait connaître du grand public avec d'autres séries et jouit donc d'une reconnaissance acquise. Il y avait donc là deux ingrédients majeurs pour un cocktail à succès.

Mais la réussite du projet tient évidemment à bien d'autres éléments : d'abord une série à l'identité très forte, typiquement autrichienne, colorée par un dialecte très local que des allemands ne peuvent pas comprendre (c'est d'ailleurs pourquoi la série n'est pas une coproduction et n'est pas diffusée simultanément en Allemagne). Cette identité est donc à la fois « sonore », géographique

(Braunschlag est une petite localité d'une région très particulière où les gens boivent beaucoup et où la piste d'atterrissage pour OVNI dont il est notamment question dans la série existe vraiment !), visuelle (le costumier, Alfred Mayerhofer, nous explique avoir volontairement passé des vacances dans cette région avant le tournage – entièrement fait sur place, à raison de 8 jours par épisode –, en avoir notamment visité les musées, et ce, pour s'imprégner pleinement de l'histoire et des coutumes locales, du décor général, du style vestimentaire des habitants, etc.) et évidemment sociale (*Braunschlag* nous met en présence d'une palette de personnages inouïs, aux « gueules » très caractérisées, c'est l'histoire d'une communauté racontée sur un ton acide, pour ne pas dire satirique).

Mais *Braunschlag*, c'est aussi et enfin l'histoire d'une belle et grande amitié qui ne laisse évidemment pas le spectateur insensible. Dans cette petite commune où la crise se fait décidément trop prégnante, le maire décide en effet de sauver sa ville de la faillite avec l'aide de son meilleur ami, propriétaire d'une discothèque. La



supercherie initiale de l'apparition de la Vierge Marie, destinée à attirer les touristes et à redonner l'espoir d'une « résurrection économique », n'est qu'une de leurs attachantes pérégrinations. En bref, *Braunschlag* est une série puissante, qui a le mérite de ne pas laisser indifférent, parce qu'elle est l'expression d'un point de vue d'auteur unique (il a fallu un an d'écriture au total et il n'était pas question de faire appel à plusieurs scénaristes pour un programme conçu comme une mini-série de 8 épisodes), qu'un producteur et un diffuseur ont su porter avec tous les moyens nécessaires, sans faire de compromis sur l'ambition du projet. Et le public ne s'y trompe pas.

## DE LA STRATÉGIE DE VENTE DU PROJET : LE DVD AVANT LA DIFFUSION TÉLÉ

Le fait d'avoir sorti le DVD avant la diffusion télé est évidemment intrigant. Mais c'est une stratégie qui a déjà bien fonctionné par le passé, nous expliquent John Lueftner et Klaus Lintschinger qui comptent bien d'ailleurs, après une première présentation au printemps, relancer la dynamique à l'automne et revendre des DVD pour Noël.

Plus généralement, et en raison de la très forte spécificité de la série soulignée plus haut, les perspectives de vente à l'étranger sont assez faibles, le propos étant difficilement transposable, et les sous-titrages quasi-impossibles. Mais par contre, des adaptations à des régions de pays voisins aussi caractérisées demeurent possibles... Au chapitre de la vente/marketing, il faut aussi souligner qu'il s'agit ici d'une commande cofinancée, « une espèce en voie de disparition », nous confie son producteur.

## LE POINT DE VUE DU MONTEUR

Parce qu'il est assez rare d'avoir un monteur – et en l'occurrence ici une monteuse –, sur un tel plateau, Jean-Marc Auclair n'hésite pas à interroger Evi Romen sur les tenants et aboutissants de son travail sur cette série *Braunschlag*. Celle-ci nous confie ne jamais lire le scénario, afin de s'assurer de rester aussi « ouverte » que possible au moment du montage, d'être capable de découvrir les personnages au fur et à mesure, comme le grand public, sans autre information préalable. Elle n'assiste donc pas non plus au tournage. Tout au plus connaît-elle le projet dans ses grandes lignes, le pitch, la narration. C'est donc quand elle récolte les rushes que commence son travail minutieux. Si elle ne comprend pas une séquence, ou si elle s'ennuie, alors il y a fort à parier qu'il en sera de même pour le public. Elle se pose donc, en même temps qu'en qualité de monteuse, en tant que garde-fou, apte à déceler d'éventuels écueils que l'auteur ou le réalisateur n'auraient pas perçus, précisément parce qu'elle ne connaît rien ou presque du back-office de la production, ni des coulisses des plateaux de tournage.

## LE POINT DE VUE D'UN ACTEUR

Jean-Marc Auclair interroge notamment David Wurawa sur le rôle qu'il campe dans la série, un personnage également haut en couleurs. Il a dû apprendre l'allemand pour l'occasion, d'où son accent particulier. Il ne nie pas que son personnage est très ambivalent, ses contours psychologiques assez « borderline ». Sa mission chrétienne est d'apaiser les habitants, il doit être à l'écoute des gens, mais il va craquer dans l'exercice de ce sacerdoce. Sans déflorer le contenu de la série, on comprend de son intervention qu'il est amené à jouer des scènes périlleuses...

## UNE TELLE LIBERTÉ D'EXPRESSION EST-ELLE COURANTE À LA TÉLÉ AUTRICHIENNE ?

Un prêtre qui tombe amoureux et le confesse à son homologue, lequel, pour soulager le stress – pour ne pas dire l'excitation – que lui occasionne cette confiance très « visuelle », décide de se masturber... La femme du maire découvre quant à elle de nouveaux « trucs » pour raviver sa libido, elle affectionne les costumes de lapin... Les extraterrestres débarquent finalement et tout devient

atomique, nucléaire et il y a du sang... Et tout cela en prime time ! La série ne manque manifestement pas d'audace ! Cette liberté d'expression est-elle d'usage en Autriche ?

Les intervenants invoquent ici le big-bang culturel des années 50 et 60, mais aussi la tradition forte du Cabaret en Autriche, ainsi que l'influence de l'Opéra. Ces divers ingrédients sont de nature à expliquer le ton très rauque. La production assume en l'occurrence pleinement les choix narratifs de cette série qu'elle considère être grand public, mais pas « mainstream ». Il suffit d'oser « ne pas être tiède », ne pas trop se poser de questions pour ne pas risquer de ternir son ambition. Le bon rythme dans une série est notamment de nature à permettre de faire facilement passer des messages ou traiter de sujets délicats. Les chaînes de télé n'ont que trop tendance à sous-estimer leur public, son humour et son niveau d'exigence. Sur ce point, *Braunschlag* les prend légitimement à revers.



## DÉBAT AVEC LA SALLE

Un auditeur note le style cinématographique impeccable de la série... David Schalko adopte des techniques très personnelles. Il aime par exemple filmer les acteurs au plus près, ce qui peut les déstabiliser dans un premier temps, mais cela permet de capter des expressions inouïes, des mimiques et regards très particuliers. Même à très courte distance, les comédiens finissent par oublier la caméra. Par opposition, il recourt bien sûr aussi souvent au grand angle, pour élargir le champ, créer la surprise, le contraste.

### Quel est votre rapport aux comédiens ?

David Schalko évoque un processus dynamique, il aime « s'asseoir à la table des comédiens ». Établir la confiance hors plateau est pour lui capital. Tout le travail se fait donc en amont, c'est ainsi qu'il prépare le terrain en vue de cadrages et autres plans forts et audacieux. En l'espèce, il avait déjà travaillé avec la moitié des comédiens, mais l'autre non. Il lui fallait donc rétablir l'équité pour s'entourer d'une équipe homogène et créer la bonne atmosphère de tournage.

### Quid de l'avenir de Braunschlag ?

Quant à la perspective d'une saison 2, les pourparlers sont en cours, mais il est plus que vraisemblable que la chaîne s'en tienne à une seule saison et se lance dans une autre mini-série. ●



## Projection et étude de cas

# UTOPIA (Channel 4 – Royaume-Uni)

**Intervenants :** Rebekah Wray-Rogers, productrice, Kudos  
Marc Munden, réalisateur

**Animé par :** Jean-Marc Auclair, auteur et producteur, Alauda films

**Bienvenue dans l'univers d'Utopia, une série qui, Marc Munden l'admet, se situe « à la marge, à la périphérie de la production de fiction télévisuelle ». La série a été diffusée sur Channel 4, les mardis soir, en seconde partie de soirée. Si le succès critique a été immédiat, le taux d'audience a été quelque peu décevant. Toutefois, comme le rappelle Rebekah Wray-Rogers, les modes de consommation des images, et notamment des séries télévisées, ont fortement évolué ces dernières années avec la démocratisation des systèmes de catch-up TV (système qui permet de rattraper les programmes une ou deux semaines après leur diffusion). Ces données sont difficiles à obtenir, mais, au final, il a été estimé que la série avait réuni en moyenne plus de 1,5 million de téléspectateurs par épisode ; un véritable succès pour une série aussi atypique...**



## UN THRILLER ATYPIQUE, MÉLANT HABILLEMENT HUMOUR ET VIOLENCE

Il est effectivement très difficile de décrire *Utopia*. Pour Marc Munden, il s'agit d'un « thriller conspirationniste à l'humour noir ». La série avait été initialement prévue pour la chaîne SKY TV, qui l'a finalement abandonné. Kudos (société de production du groupe Shine) a ensuite proposé la série à Channel 4 qui a donné son feu vert. Jean-Marc Auclair s'en étonne presque, *Utopia* étant si atypique, si audacieuse et – ceux qui ont pu voir le premier épisode pourront le confirmer – si violente. Diffuser une telle série constitue une véritable prise de risque. Rebekah Wray-Rogers en convient, ajoutant que Channel 4 a toujours soutenu les auteurs qui « ont un univers ». La chaîne a très vite compris que la violence dans la série ne serait jamais gratuite. Cela étant dit, la première scène du troisième épisode – un massacre perpétré dans une école – a failli poser des problèmes. En effet, l'épisode était diffusé quatre mois après la fusillade dans une école primaire du Connecticut. Il avait été même question de retarder la diffusion de la série. Au final, la chaîne a décidé de maintenir les dates prévues et de modifier la campagne de communication. Quoi qu'il en soit, Marc Munden fait remarquer que la violence n'est jamais explicite, elle est plus psychologique que graphique. Aussi terrible soit la scène citée précédemment, on ne voit aucun enfant se faire tuer et la violence

est suggérée. La principale référence utilisée pour filmer la violence était les films des années 60 de Roman Polanski, et notamment *Cul-de-sac*. Ce mélange entre l'humour et la violence rapproche également *Utopia* d'un film comme *Orange Mécanique* de Stanley Kubrick.

## UNE IDENTITÉ VISUELLE ET SONORE FORTE, UN FORMAT EFFICACE

Jean-Marc Auclair souhaite orienter la discussion autour de l'aspect visuel de la série. Marc Munden a été très libre en tant que réalisateur. Il s'est bien évidemment nourri du scénario pour mettre en image, aussi fidèlement que possible, l'univers inventé par Dennis Kelly. Il a toutefois pris quelques libertés. Le scénario fourmillait de notes sur les chansons (principalement du groupe Brian Jones Massacre) qui devaient accompagner certains visuels ; notes que Marc Munden a largement ignorées. Il s'est permis, par exemple, de rajouter certaines scènes. Le personnage en costume de lapin bleu devant le magasin de bandes-dessinées au début du premier épisode n'était pas dans le scénario. Il en est de même du grand sac jaune des deux assassins ; sac qui est devenu un personnage à part entière de l'épisode. Le jaune est d'ailleurs devenu la couleur emblématique de la série. Jean-Marc Auclair fait remarquer que la série tire son nom d'une bande dessinée mystérieuse



qui est la source de tous les malheurs des cinq héros, poursuivis par une organisation meurtrière prête à tout pour en récupérer un exemplaire. Cette bande dessinée est également un personnage à part entière de la série. Est-il prévu de la publier ? Rebekah Wray-Rogers répond que Kudos a effectivement l'intention de faire appel à un artiste pour en publier une version. Une copie a été offerte aux membres de l'équipe de tournage et quelques exemplaires doivent être disponibles sur E-Bay...

Jean-Marc Auclair observe que l'aspect visuel relève plus d'une œuvre cinématographique que d'une série télévisée à proprement parler. Il en déduit que l'équipe de tournage était composée essentiellement de personnes issues du cinéma. Marc Munden rappelle que l'industrie cinématographique est limitée en Grande-Bretagne et que les personnes sont donc très habituées à passer d'un média à l'autre. Pour Marc Munden, l'essentiel était de constituer une équipe regroupant des personnes de tous horizons et, plus important encore, habitués à travailler sur des projets forts et atypiques. Dès le début, ajoute Rebekah Wray-Rogers, il avait été décidé que l'approche serait en effet « plus cinématographique que télévisuelle ».

Jean-Marc Auclair évoque en outre la musique, laquelle joue un rôle très important dans la signature de la série. Marc Munden a rencontré Cristobal Tapia de Veer, au Canada, alors qu'ils travaillaient tous les deux sur la série *The Crimson Petal And The White*. Leur entente avait été si parfaite à l'époque, qu'il a décidé de faire appel à lui pour *Utopia*. À sa surprise, il est arrivé à Londres avec, dans sa valise, une crotte de rhinocéros séchée et des ossements humains trouvés dans le désert d'Atacama : ce sont les instruments qu'il a utilisés pour composer la musique ; instruments dont les qualités acoustiques sont, d'après lui, exceptionnelles ! Jean-Marc Auclair fait remarquer que la musique fait partie intégrante de la série. Marc Munden est convaincu qu'elle amplifie l'aspect paranoïaque de la série. Beaucoup d'attention a été apportée au design sonore.

Marc Munden se dit par ailleurs convaincu du fait que la liberté dont il a joui sur *Utopia* est liée au format de la série qui ne comprend que six épisodes. Les producteurs des séries plus longues de 24 épisodes ne font pas appel aux réalisateurs dont la vision artistique risque d'être trop distincte. Tous les épisodes doivent se ressembler. Dans le cas d'*Utopia*, Marc Munden a rejoint le projet très en amont et a pu travailler avec Dennis Kelly avant que le scénario ne soit finalisé. Il a donc été en mesure de s'approprier son univers et ne s'est pas senti obligé de le consulter sur tous les éléments qu'il souhaitait intégrer à la série. La réalisation d'un film ou d'une série n'est pas un processus démocratique et Marc Munden est convaincu, à ce titre, que « tous les réalisateurs sont des dictateurs ». Rebekah Wray-Rogers est persuadée que cela a été possible uniquement parce que Dennis Kelly faisait entièrement confiance à Marc Munden.

## SCÉNARIO, BUDGET ET DÉVELOPPEMENT À L'INTERNATIONAL

Interrogée sur la genèse du scénario, Rebekah Wray-Rogers indique que Dennis Kelly a travaillé en étroite collaboration avec les producteurs exécutifs de Kudos. Il avait pour idée de départ de raconter les mésaventures d'un groupe de personnes ordinaires, sans aucun superpouvoir, confronté à des événements extraordinaires. Marc Munden ajoute qu'il y a beaucoup de Dennis Kelly dans le personnage d'Ian. Il est venu très tard à l'écriture et a exercé, comme Ian, beaucoup d'emplois sans débouché. Quant au thème principal de la série, que Marc Munden se refuse de dévoiler, il est aussi visionnaire que prophétique et est né des lectures de Dennis Kelly. Le sujet ne lui est pas personnel. Par ailleurs, Rebekah Wray-Rogers fait observer que toutes les œuvres de Dennis Kelly sont des réflexions sur la violence.

Abordant plus en détails les aspects liés à la production de la série, Rebekah Wray-Rogers précise ensuite que le coût de chaque

épisode s'élevait à environ 1 million d'euros pour 12 jours de tournage ; un budget plutôt serré si on le compare à d'autres productions britanniques. La moitié de cette somme étant financée par Channel 4, l'autre moitié par Shine.

Shine International a notamment vendu *Utopia* dans de nombreux pays, dont la France où la série sera diffusée par Canal+. Les droits de remake ont été vendus aux Etats-Unis à HBO. Marc Munden ajoute que le remake sera réalisé par David Fincher, ce qui est très excitant. Le scénario sera réécrit par Rian Johnson, scénariste et réalisateur du film *Looper* avec Bruce Willis. Il y a donc très peu de chance qu'il soit consulté sur ce projet.

## STRATÉGIE TRANSMÉDIA

Le débat s'engage enfin sur la stratégie transmédia déployée pour la série. Rebekah Wray-Rogers précise que le projet a bénéficié d'un budget de 150 000£ et a été développé par une autre société. Il joue sur la paranoïa propre à la série. Il a été lancé une semaine avant la diffusion de la série et a rencontré un certain succès.

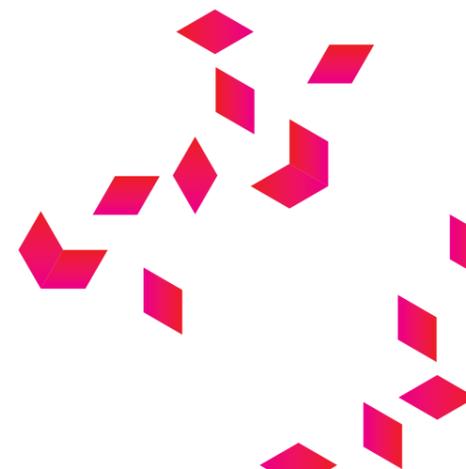
## DÉBAT AVEC LA SALLE

*Une seconde saison est-elle prévue ?*

Interrogée par un auditeur sur cette éventualité, Rebekah Wray-Rogers répond que le tournage devrait démarrer au mois d'octobre. Marc Munden fait partie du projet en tant que producteur exécutif et travaille en plus étroite collaboration avec Dennis Kelly. Cristobal Tapia de Veer fera également partie de l'aventure.

*La saison 2 sera-t-elle aussi violente ?*

Une auditrice ayant cru comprendre que certains téléspectateurs s'étaient plaints auprès de la chaîne de la violence de la série, Rebekah Wray-Rogers fait remarquer que le nombre de plaintes enregistrées demeure étonnamment faible. Les téléspectateurs ont en effet compris, dans l'ensemble, que la violence employée était justifiée. D'ailleurs, si elle avait été purement gratuite, Rebekah Wray-Rogers aurait refusé de participer au projet. Cela dit, et pour répondre précisément à la question posée, elle est persuadée que la seconde saison sera moins violente du fait, principalement, que Channel 4 veut diffuser la série à 21 h. ●



## LA TURQUIE, NOUVEL ELDORADO DES SÉRIES TV

**Intervenants :** Rea Apostolides, productrice, Anemon Productions  
**Fredrik af Malmborg,** directeur général, Eccho Rights  
**Stefan Baron,** directeur des programmes fiction et sports, SVT  
**Can Okan,** distributeur, Inter Medya Ltd

**Animé par :** Fanny Aubert Malaurie, Attachée audiovisuel, Ambassade de France en Turquie

**Une forte demande et une concurrence acérée booste la qualité**

**La Turquie serait-elle le nouvel eldorado des séries TV ? Fanny Aubert Malaurie en est persuadée. Les chiffres parlent d'eux-mêmes. Des séries comme *1001 nuits* ou *Le Siècle Magnifique* – inconnues du public français – ont battu tous les records d'audience et ont été vues par plus de 250 millions de téléspectateurs dans le monde. 80 séries sont produites tous les ans et sont exportées vers plus de 80 pays dans le monde, notamment au Moyen-Orient, dans les Balkans, en Russie, en Europe de l'Est, et prochainement en Chine et aux États-Unis. Financièrement, l'exportation des séries turques génère plus de 100 millions de dollars par an.**



### COMMENT EXPLIQUER UN TEL SUCCÈS ?

Can Okan attribue leur succès à la forte concurrence qui règne sur le marché télévisuel turc entre les grands diffuseurs. Ainsi, six jours sur sept, sept chaînes diffusent deux séries chaque soir, entre 20 h et 23 h. 90 épisodes de 90 minutes sont diffusés par semaine, 42 semaines par an. Le marché publicitaire turc est estimé à 1,6 milliard de dollars et les diffuseurs se livrent une lutte acharnée pour s'adjuger une « part du gâteau ». Cette concurrence incite les grandes chaînes, qui financent intégralement les fictions turques qu'elles diffusent, à augmenter la qualité des séries. Un cercle vertueux s'est mis progressivement en place. Plus la qualité des séries augmente, plus elles sont exportées. Les rentrées financières permettent alors aux diffuseurs de consacrer de plus gros budgets aux séries qui gagnent encore en qualité.

Fredrik af Malmborg confirme ces propos. Pour lui, le succès des

séries turques repose également sur les thèmes qui y sont évoqués, comme sur la façon dont ils sont abordés. Les scénaristes turcs ont su s'approprier tous les codes des telenovelas pour créer des séries centrées principalement autour de thèmes liés à la famille. Aux États-Unis, les séries qui traitent de la famille sont le plus souvent des comédies. En Turquie, les histoires de familles, et notamment les conflits familiaux, sont traitées avec le plus grand sérieux. Ceci explique probablement que les séries soient devenues un véritable rendez-vous familial en Turquie. À cela s'ajoute le fait que les séries turques n'ont pas peur de jouer la carte émotionnelle ; ce qui explique notamment leur succès auprès du public féminin.

### CES SÉRIES QUI FONT LA PART BELLE À LA FAMILLE, SONT-ELLES DÉSORMAIS EXPORTABLES ?

Rea Apostolides a produit un documentaire sur les séries turques et sur leur impact auprès des femmes dans plusieurs pays. Au-delà des aspects romantiques, sentimentaux ou familiaux, force est de constater que ces séries s'approprient tous les thèmes sociaux, y compris ceux qui touchent la condition féminine. Ainsi, une série comme *Life Goes On* aborde la question du mariage forcé des jeunes filles. Une autre série traite des viols collectifs.

Leur impact, dans certains pays, est très positif. Même en Grèce, où les rapports avec la Turquie ont toujours été très complexes, les séries turques sont plébiscitées par le public, et surtout par les femmes. Les acteurs turcs ont fait chavirer le cœur de nombreuses téléspectatrices grecques. À Abu Dhabi, l'homme turc est même devenu l'archétype même du prince charmant.

C'est probablement le public féminin qui a fait le succès de la série *The End* lorsque celle-ci a été diffusée sur la chaîne SVT2 en Suède, tous les soirs à 21 h pendant 10 semaines. Si, au premier abord, un tel choix éditorial peut surprendre, il n'en demeure pas moins fidèle à la charte du groupe SVT dans laquelle est inscrit le principe de promotion de la diversité culturelle et linguistique. Ce principe, comme le souligne Stefan Baron, est pris très au sérieux et la diffusion d'une série turque constituait, à ce titre, une opportunité que la chaîne ne pouvait pas se permettre de laisser échapper.

Fredrik af Malmborg tient à préciser que la diffusion de *The End* a demandé certains ajustements. Le titre de la série a été changé pour *The Lie*, jugé plus intrigant et vendeur. Son format a également été adapté aux goûts du public suédois. Il est vrai, comme le souligne Can Okan, que la narration dans les séries turques est assez lente, les scénaristes ayant l'habitude de « délayer » les scènes romantiques. SVT2 a donc pris la décision de remonter l'intégralité des épisodes pour les ramener à un format de 30 minutes. Cette décision n'a posé aucun problème aux producteurs, conscients qu'ils avaient tout intérêt à adapter la longueur de leur série en fonction des marchés locaux. L'expérience a d'ailleurs été tentée au Moyen-Orient où certaines séries ont également été raccourcies. Ce fut un échec, car contrairement aux Suédois, le public, dans ces pays, préfère les versions plus longues.

Stefan Baron indique que le succès de *The End* en Suède, pourtant concurrencée par le journal télévisé et une émission de télé-réalité très populaire, a dépassé toutes les attentes de SVT2 qui entend bien renouveler l'expérience. Ce succès peut, enfin, être lié au fait qu'il s'agit d'une série longue de plus de 100 épisodes, un format qui fait défaut en Europe de l'Ouest, mais qui s'impose dans un très grand nombre d'autres pays.

Un intervenant dans la salle demande comment les producteurs turcs se positionnent vis-à-vis de la coproduction internationale. Fredrik af Malmborg essaye régulièrement d'y intéresser les producteurs, mais les résultats sont limités. La coproduction ne fait pas encore sens, tout du moins financièrement. Les producteurs estiment ne pas avoir besoin de faire appel à des partenaires puisque les séries sont aujourd'hui intégralement financées par les diffuseurs nationaux. Can Okan indique que le gouvernement turc entend promulguer une nouvelle loi pour favoriser les productions étrangères en Turquie. La loi vise essentiellement le secteur cinématographique. Celui des séries devrait suivre.

### UNE ÉCONOMIE SPÉCIFIQUE...

Une question posée dans la salle porte sur les coûts de production des séries et le système de financement. Can Okan distingue deux types de programmes. Les coûts de production des séries journalières, d'environ 50 minutes en majorité, sont d'environ 75 000 dollars par épisode. Le coût des séries hebdomadaires, plus longues (environ 90 minutes), est estimé à 300 000 dollars par épisode. Le système de financement est assez simple. Les diffuseurs versent aux producteurs une somme « de base », un minimum garanti. Le

solde est calculé en fonction des parts d'audience. Les producteurs et les diffuseurs se mettent d'accord sur un nombre minimum d'épisodes – entre huit et treize – et le programme est maintenu au-delà – pour aller de 38 à 42 épisodes – si le succès est au rendez-vous. Dans le cas contraire, il est tout simplement déprogrammé.

### ...MAIS DES RETOMBÉES QUI NE SONT PAS UNIQUEMENT ÉCONOMIQUES

Si les chiffres présentés précédemment en matière de diffusion (nationale ou internationale) sont impressionnants, les retombées ne sont pas uniquement économiques. Ainsi, Can Okan se souvient que lorsqu'il a vendu *1001 nuits* en Hongrie – il y a trois ans –, il était impossible d'apprendre la langue turque dans ce pays. Aujourd'hui, 11 établissements proposent des cours. Par ailleurs, le gouvernement turc a compris que les séries pouvaient servir d'outils diplomatiques. Qui aurait pu imaginer, par exemple, que les séries turques puissent rencontrer un tel succès en Grèce ? Elles œuvrent pour une meilleure relation entre les deux pays. D'un autre côté, le succès des séries turques peut susciter certaines craintes. Ainsi, lorsque Fredrik af Malmborg a présenté, récemment, une série à Abu Dhabi, les questions de la presse locale ne portaient pas tant sur la série en elle-même que sur un éventuel retour de l'Empire Ottoman.

Cet aspect diplomatique explique, Fredrik af Malmborg le souligne, que le gouvernement contrôle activement toute la production télévisuelle turque. Les scénaristes sont, de leur côté, assez libres d'aborder tous les sujets qu'ils veulent. Rea Apostolides le confirme. Beaucoup de thèmes sensibles y sont abordés. Can Okan ajoute que si censure il y a, elle ne provient pas directement du gouvernement, mais des producteurs eux-mêmes qui ne veulent pas avoir de conflits avec les diffuseurs. Donc... les scénaristes sont libres, mais ils ne doivent pas franchir certaines limites !

Une dernière question de la salle porte sur l'évolution du multimédia en Turquie. Can Okan indique que les Turcs sont friands des réseaux sociaux. Les séries sont, à ce titre, le principal sujet de discussion sur Facebook ou Twitter. Et Fredrik af Malmborg d'ajouter que les scénaristes consultent régulièrement les réseaux sociaux pour recueillir les points de vue des téléspectateurs et ajuster les scénarios en conséquence.

Fanny Aubert Malaurie clôt le débat, espérant qu'il aura permis à l'ensemble des participants d'avoir un meilleur aperçu de ce phénomène encore mal connu en France. ●



## Projection et étude de cas

# DOWNTON ABBEY (ITV – Royaume-Uni)

**Intervenants : Brian Percival, réalisateur**

**John Lunn, compositeur**

**Donal Woods, production designer**

**David O'Donoghue, Chief Operating Officer, Carnival Films**

**Nigel Marchant, co-producteur exécutif, Carnival Films**

**Liz Trubridge, producteur exécutif**

**Animé par : Jean-Marc Auclair, auteur et producteur, Alauda films**

**David O'Donoghue indique en introduction que sans le partenariat avec NBC Universal, il n'aurait pas été possible d'aller aussi loin sur cette série qui a d'ores et déjà été vendue dans plus de 200 pays.**



## UN ATOUT DE TAILLE : UN SCÉNARISTE OSCARISÉ

Jean-Marc Auclair souhaitant que soit racontée la genèse de cette aventure, Liz Trubridge indique qu'après le succès de *Gosford Park*, l'idée est venue en 2007 de travailler avec Julian Fellowes – le scénariste oscarisé – sur une série qui se situerait à la même époque, mais qui, dans la longueur, pourrait développer davantage encore les ambiances et les personnages. Travailler avec Julian Fellowes, c'était s'appuyer sur quelqu'un qui connaissait formidablement bien ses personnages, un scénariste extraordinaire capable de rendre crédible cet univers même sur une très longue durée. Nigel Marchant ajoute que Julian Fellowes a d'abord hésité, car il lui semblait difficile de réussir deux fois « avec le même clavier », juste après son Oscar. Mais cette idée d'avoir une page blanche beaucoup plus large et de pouvoir venir et revenir à ses personnages sur la longueur a fini par le convaincre. Ensuite, avec quelques pages écrites, le diffuseur a été conquis et il a commandé un scénario en 2009.

À ce moment-là, la période était « creuse » en ce qui concerne la diffusion télévisuelle, et c'est donc finalement en pleine crise que le premier scénario a été envoyé à la chaîne. La série a toutefois été commandée.

## UN ARC NARRATIF CONTEMPORAIN POUR UNE SÉRIE RÉSOLUMENT D'ÉPOQUE

Nigel Marchant indique que dès le départ, tous étaient convaincus de l'importance de rester fidèle à l'époque et de rendre crédibles

les personnages auxquels le téléspectateur devrait pouvoir croire. Si « l'œil » qui filmerait serait plus moderne et l'arc narratif plus contemporain, les indications pour donner vie à cette autre époque ont été particulièrement précises. Il lui semble d'ailleurs que l'intimité du scénariste avec ce monde qu'il connaît très bien – sa femme travaille directement avec la reine d'Angleterre – compte pour beaucoup dans le succès de la série, et Jean-Marc Auclair ajoute que c'est ce qui explique que Julian Fellowes a écrit seul quatre saisons de dix épisodes ! Ceci n'a été possible que du fait de son talent et de sa rapidité d'écriture. Aujourd'hui, il est d'ailleurs difficile d'aller beaucoup plus loin sans tenir compte de sa disponibilité pour écrire, comme de la disponibilité du lieu.

Liz Trubridge évoque à cet égard la recherche de lieux de tournage, qui, dès le départ, a été ressentie comme étant primordiale, car la « maison » aurait un grand rôle à jouer. Le scénariste et créateur de la série était évidemment présent et presque toutes les grandes maisons d'Angleterre ont été visitées.

## DES PARTENAIRES INATTENDUS, FIDÈLES ET COURAGEUX... LARGEMENT RÉCOMPENSÉS !

Revenant sur les plannings de production, Nigel Marchant indique que le tournage commence systématiquement quand cinq épisodes sont écrits, ce qui est un véritable luxe lorsqu'on doit tenir le rythme d'une série et qu'il faut en respecter le planning.

Interrogé sur la manière de financer la série, Nigel Marchant

répond qu'il a été plus facile de s'appuyer sur un talent d'ores et déjà reconnu, dont on connaissait la capacité professionnelle. Il était vraisemblable que cela « fonctionne », même si le choix d'ITV pouvait sembler un choix moins naturel que ne l'aurait été la BBC. Les producteurs qui voulaient viser un public plus large, plus jeune et finalement traiter cette série comme une série plus contemporaine, ont fait le choix de présenter le projet d'abord à ITV. Le succès a été au rendez-vous et en Angleterre, même les jeunes enfants parlent de la série dans le bus.

Ce choix de partenaires s'est révélé formidable et a permis de faire venir à ce type de programme un public plus jeune et plus diversifié. Il lui semble qu'il y a là un message positif, car on peut raconter l'Histoire de manière contemporaine et y faire adhérer des publics très différents.

Liz Trubridge ajoute qu'à cette époque, ITV n'avait encore jamais produit de fiction d'époque, mais que la qualité du scénario et la distribution de très haute volée les ont convaincus de prendre le risque nécessaire. D'ailleurs, la qualité de la distribution, et le fait qu'une chanson très moderne ait été réutilisée pour la bande-annonce du générique, ont dû également contribuer à toucher la cible.

Jean-Marc Auclair souhaitant revenir sur la réaction des partenaires américains, David O'Donoghue répond qu'ils ont évidemment été très heureux, surtout depuis qu'ils ont vu les chiffres de l'audience monter avec le temps, alors qu'on constate bien souvent l'inverse. De plus, cette tendance s'est accentuée avec la deuxième saison. Jean-Marc Auclair ajoute qu'une fois la diffusion faite sur le canal américain, l'audience a encore continué d'augmenter, pour culminer – pour l'instant – à 8,2 millions de téléspectateurs pour le dernier épisode de la troisième saison. C'est bien plus que ce qu'atteint leur meilleure série américaine et le plus beau score de PBS.

## LA MAISON - DOWNTON ABBEY - EST UN PERSONNAGE CLÉ

Jean-Marc Auclair demande alors en quoi le metteur en scène se sent responsable de ce succès... Donal Woods répond qu'il se réjouit particulièrement d'avoir tout récemment reçu, en Suède, une récompense décernée par l'industrie des antiquités, qui a trouvé que la série « boostait » la vente d'antiquités ! Il a été qualifié « d'innovateur dans les antiquités », ce dont il n'est pas peu fier. Ceci montre également qu'une série peut parfois avoir un impact très large, débordant ce qui est initialement prévu.

Interrogé plus spécifiquement sur le rôle de la maison, Donal Woods confirme qu'une attention toute particulière y a été portée, que c'est un cas particulier, mais que la maison est en l'occurrence un « personnage » très important de la série.

Cette maison étant actuellement habitée, ceci entraîne quelques contraintes de production, puisqu'il faut s'organiser « par tranche ». En général, le tournage se fait pendant huit à dix jours tous les deux ou trois mois sur place et se complète en studio pour le reste du temps. Pour le tournage, environ 30 % du mobilier de la maison a été modifié, mais pour le reste, la demeure est laissée « dans son jus », d'autant qu'elle est magnifique. Il a d'ailleurs été tenté de tirer avantage de chaque pièce ; elles ont chacune réellement un caractère spécifique. Et si, évidemment, les portraits de famille ont été modifiés, cette maison a été choisie pour son caractère que toute l'équipe voulait montrer, préserver et exploiter au mieux.

## LA MUSIQUE, UNE VOIX À PART ENTIÈRE

Quant à la musique, John Lunn indique n'avoir travaillé qu'après avoir vu les premières images. Il rappelle, pour l'anecdote, qu'il a commencé sa carrière aux États-Unis, il y a une trentaine d'années, en travaillant sur *Starwars* et sur une musique particulièrement futuriste, composée et jouée sur ordinateur. Ce qui s'est passé ici est très différent !

John Lunn signale qu'il gagne sa vie grâce aux royalties, car la

plus grande partie du budget alloué à la musique est en effet consacrée aux enregistrements qui se font sur de vrais instruments. C'est d'ailleurs l'occasion de se réjouir du fait que, d'une manière générale, en Angleterre, et à la télévision britannique, la musique reste considérée comme un art à part entière, avec un département musique spécifique, et qu'il n'y a donc nulle obligation à ce qu'un homme seul écrive tout, joue tout, enregistre tout, sur un synthétiseur. Il ajoute avoir particulièrement apprécié qu'il n'ait pas été accepté que la qualité de sa musique soit moins bonne que ce qui aurait été exigé pour un long-métrage. Aucun morceau n'est utilisé à deux reprises et chaque partition est écrite comme « une chorégraphie avec le dialogue ». Les dialogues ne sont d'ailleurs pas coupés et, hormis deux moments spécifiques – le secret de l'intrigue ne devait être révélé à personne –, les musiciens ont vu l'écran pendant qu'ils jouaient, ce qui a évidemment augmenté leur implication et changé leur interprétation. Vivant les émotions qui se déroulent sur l'écran, ils les soulignent d'autant mieux grâce à leurs instruments. Sur son blog, on peut d'ailleurs écouter une comparaison de la version initiale, enregistrée en studio, et celle finalement enregistrée devant l'écran. Enfin, il ajoute que travailler avec de vrais musiciens permet d'être beaucoup plus simple dans la composition. C'est un des secrets de la réussite de la bande-son. Interrogé sur une éventuelle évolution de la manière de travailler en fonction des saisons, John Lunn indique qu'il a toujours travaillé de la même façon, à savoir que la musique a été composée en fonction des relations entre les personnages, comme un exercice qui permettrait d'établir rapidement ce qui se passe dans une scène ou entre deux personnes. À cela s'ajoute une musique spécifique « pour la demeure » qui est ainsi traitée comme un personnage. Une musique particulière tente en effet de saisir ce que « ressent » cette maison qui observe tous ses habitants.

## EST-ON PLUS RICHE QUAND ON A DU SUCCÈS ?

Jean-Marc Auclair posant quelques questions financières, notamment sur l'ampleur du budget alloué à chaque épisode, David O'Donoghue confirme que le budget de la première saison était déjà largement supérieur au budget moyen pour une série d'époque tournée par exemple par la BBC et qu'il dépassait en l'occurrence le million de livres sterling. Pour autant, ce budget reste très inférieur à ce que peuvent déployer les Américains pour leurs séries télévisées. Il ajoute que pour *Mr Selfridge* par exemple, le budget par épisode est de plus 3 millions de dollars, avec près de trois semaines de tournage par épisode. Pour *Utopia*, il faut compter environ 900 000€. *Downton Abbey* se situe donc entre les deux.

Nigel Marchant indique que depuis le départ, sur les quatre saisons, malgré l'intervention de plusieurs réalisateurs, l'implication de l'auteur est telle – et son talent si reconnu – que tous ont souhaité rester très fidèles au ton initial donné à la série et ont donc travaillé d'une manière similaire. Par contre, ce qui a changé, c'est qu'aujourd'hui, pour tourner un épisode, on dispose de 13 jours de tournage ; c'est très inférieur au départ.

Jean-Marc Auclair demande explicitement si ce très grand succès permet de voir des budgets qui augmentent, ce à quoi Nigel Marchant répond qu'année après année, tout augmente ! Surtout que le scénariste n'hésite pas à créer de nouveaux univers et que par ailleurs, la série évolue dans le temps et qu'avec le temps, il faut adapter les décors, les costumes, les coiffures. Ainsi, pour la quatrième saison – qui se situe en 1922 –, tout ce qui tourne autour de la femme a grandement évolué. Pourtant, il est évidemment plus simple de financer une série qui montre qu'elle réussit. ITV est d'ailleurs un bon partenaire de ce point de vue puisqu'ils payent bien, sachant qu'ainsi, ils obtiennent un produit de grande qualité. Ceci n'exonère évidemment pas de « tenir son budget ».



### LA RECETTE DU SUCCÈS

Interrogé sur les grandes joies qui ont jalonné cette aventure ou les éventuels cauchemars, Nigel Marchant souligne combien il est reconnaissant de pouvoir, sur ce projet, année après année, améliorer la qualité, aller plus loin dans cette aventure ambitieuse, avec une équipe fidèle, des acteurs formidables et ce qui est resenti finalement comme une grande famille qui travaille ensemble 26 semaines par an. Dès la première saison, il y a eu cette impression d'avoir vécu une belle année ensemble et tout le monde était très impatient d'attaquer la deuxième saison. Il lui semble que cet esprit perdure. S'il y avait quelque chose de négatif à souligner, peut-être faudrait-il parler de cet inconnu et de ces surprises inhérentes à tout projet, notamment lorsqu'il se passe dans des décors d'époque...

Donal Woods ajoute que règne en effet une très belle ambiance dans ces équipes qui reviennent et travaillent avec plaisir, même si le tournage est évidemment fatiguant, que les journées sont longues et que réussir une série de si belle qualité ne va pas sans mal. Peut-être faut-il parfois simplement le dire : « on fait du bon boulot ! »

Liz Trubridge évoque pour sa part la constitution de ce casting extraordinaire qui a été très grandement facilité par la qualité de l'écriture de Julian Fellowes qui a attiré les talents. Tous ceux qui ont été contactés voulaient en effet tout de suite être dans la série et il semble qu'il y ait aujourd'hui encore d'autres acteurs connus et reconnus qui seraient prêts à participer.

John Lunn se souvient quant à lui avec angoisse de l'écriture de la partition du générique. Il avait une semaine pour le faire et y avait déjà travaillé cinq jours sans être réellement satisfait. Finalement, il a trouvé une solution, mais cela n'a pas été sans mal.

Jean-Marc Auclair souhaite d'ailleurs savoir si les participants peuvent dégager une forme de « recette du succès » qui pourrait expliquer que le téléspectateur d'aujourd'hui s'identifie avec autant de passion à une famille qui vit dans une maison hors du commun, avec un aréopage de serviteurs en sous-sol...

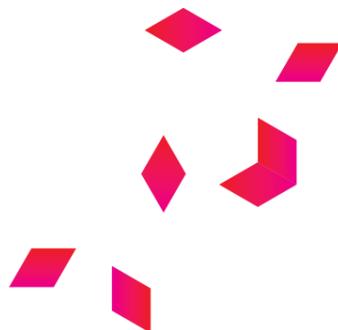
Liz Trubridge aimerait la connaître, mais il lui semble que cela repose essentiellement sur la crédibilité de l'histoire et des personnages, et tient au fait qu'une petite équipe soudée travaille sur le projet autour d'un scénariste très talentueux qui inspire tout le monde. Ensuite, les thèmes abordés sont universels puisqu'on parle d'amour et que, même si l'espace-temps et le paysage sont différents, ces histoires de relations humaines sont intemporelles.

### Y AURA-T-IL UNE SAISON 5 ?

Jean-Marc Auclair demande s'il y aura une saison 5, ce à quoi il est répondu que si les spectateurs continuent à suivre cette histoire, si les équipes se sentent capables de continuer à améliorer encore la qualité de ce qui est proposé, si le scénariste – qui reste la pièce maîtresse du projet – veut continuer à inventer ces histoires... évidemment !

Jean-Marc Auclair demande enfin si l'équipe a d'autres projets. David O'Donoghue répond travailler actuellement à Budapest sur un *Dracula* pour NBC, Nigel Marchant ajoute qu'il y a également deux séries en cours pour la BBC.

La séance s'achève sous les applaudissements de la salle qui remercie tous les participants pour la clarté de leurs explications, leur passion et la qualité de la série qu'ils proposent. ●



### Projection et étude de cas

## UN VILLAGE FRANÇAIS (France3 – France)

**Intervenants :** Frédéric Krivine, créateur et scénariste  
Philippe Triboit, créateur et réalisateur  
Emmanuel Daucé, créateur et producteur  
Sylvie Chanteux, Marine Francou, Sophie Bocquillon, Violaine Bellet, scénaristes  
Jean-Marc Brondolo, réalisateur  
Jean-Pierre Azéma, conseiller historique  
Marie Kremer, Nicolas Gob, Cyril Couton, Amandine Dewasmes, acteurs  
.....  
**Animé par :** Pierre Langlais, journaliste

### Temps court, temps long ; petite et grande histoire

Pierre Langlais interroge tout d'abord les auteurs pour savoir si, au départ, il était prévu que la saison cinq se situe en septembre 1943... Frédéric Krivine répond que la logique chronologique s'est imposée très rapidement, mais que pour le reste, il y a eu de nombreuses évolutions. Ainsi, il y avait des ellipses temporelles entre les épisodes des deux premières saisons et à partir de la troisième, notamment pour renforcer le potentiel addictif, des « cliffhangers » ont été introduits, et le temps, comme les thématiques, ont été resserrés. Une discussion préalable pour établir les thèmes avait lieu avec Jean-Pierre Azéma, cela alimentait ensuite le travail de développement d'environ trois mois, nécessaires à la création de deux blocs de six épisodes.

Frédéric Krivine ajoute qu'il y a évidemment une logique forte de personnages, car il s'agit d'une série de divertissement. Toutefois, l'importance du fond historique a conduit à être particulièrement vigilant à ce que tout au long du programme se rapprochent l'histoire avec un petit « h » de celle avec un grand « H ».

Pierre Langlais s'intéresse à l'articulation entre cette grande histoire que tout le monde connaît et la petite histoire vécue par le prisme du village qui n'est vraisemblablement pas facile à gérer. Ainsi, quand le téléspectateur voit arriver un train, ceux du village, dans la série, ne comprennent évidemment pas tout ce qu'il y a derrière. Comment les acteurs ont-ils fait pour ne pas « polluer » leur jeu de ce qu'ils savent de la grande histoire ? Marie Kremer

répond que jouer dans *Un village français* n'est pas « être dans un musée ». On joue simplement le présent de ces gens vivants, et ce, sans porter continuellement le poids de l'Histoire. Cyril Couton ajoute qu'il revient à chacun de jouer sa partition constituée des intérêts particuliers des personnages dans un contexte historique clairement posé, mais qui n'est en aucun cas prioritaire sur les rapports humains et la manière dont « chacun essaie de s'en sortir ». Interrogé plus spécifiquement sur le rapport à la fidélité historique, Frédéric Krivine confirme qu'*Un village français* est une série fidèle à l'Histoire, mais qu'il ne s'agit pas d'un documentaire. Évidemment, il est difficile de ne pas se sentir une responsabilité importante, notamment face à une période comme celle-ci qui n'est pour l'instant pas souvent présente dans des séries longues. Si certains peuvent reprocher aux uns ou aux autres des choix qui sont faits, ce qui compte, c'est finalement d'être fidèle à l'esprit. Il ajoute qu'en l'occurrence, le fait que les protagonistes de cette période soient désormais morts a facilité les choses et qu'il aurait été très différent de vouloir tourner une série située dans le cadre de la guerre d'Algérie par exemple. Pour autant, évidemment, l'occupation, la libération, l'épuration, sont des périodes historiques qui ne vont pas sans réveiller quelques « gros soleils idéologiques », et si la période l'intéresse tout particulièrement, cela n'a pas toujours été simple à gérer.





### LA SÉRIE A-T-ELLE ÉVOLUÉ AU FIL DU TEMPS ?

Pierre Langlais, soulignant que la longévité de la série a quelque chose d'encore trop rare à la télévision française, demande à ceux qui sont là depuis plusieurs années leur impression sur l'évolution de cette série. Nicolas Gob répond alors qu'en tant qu'acteur, il est particulièrement intéressant d'avoir la chance de pouvoir aborder un personnage sur le long terme. On a l'impression de le connaître de mieux en mieux, et cela est particulièrement satisfaisant lorsque le personnage prend de l'épaisseur. Philippe Triboit ajoute qu'il y a évidemment eu des évolutions puisqu'il était souhaité que chaque metteur en scène successif enrichisse le motif, mais pour autant quelques éléments pérennes se sont imposés, avec notamment la volonté d'avoir toujours des caméras très discrètes, comme l'est également d'ailleurs la musique. L'idée est d'essayer d'exposer le sentiment le plus simplement possible, sans faire de commentaires. C'est dans cette optique que, très naturellement, les mises en scène se sont, elles aussi, faites discrètes, les décors réalistes et que s'est imposée une forme de continuité dans l'écriture.

Marie Kremer indique quant à elle avoir « pris l'histoire au fur et à mesure ». En tant qu'actrice, elle sait avoir été amenée à jouer dans une histoire longue, qui a évolué, mais elle l'a fait presque sans le savoir. Aujourd'hui, on voit évidemment la portée de l'ambition, mais, au jour le jour, pour un acteur, aussi ambitieux la série soit-elle, il s'agit avant et surtout d'un lieu de travail, quotidien, même s'il est, en l'occurrence, formidable. Avoir ainsi travaillé sur un même personnage avec différents metteurs en scène est d'une certaine complexité, mais, là encore, l'exercice lui a semblé bon, d'autant qu'il a accompagné une évolution personnelle parallèle. Elle ajoute que la base de son travail est toujours ce qui est écrit, et cela est d'autant plus facile que ce qui est écrit est de grande qualité.

### RÉALISME ET FICTION, UN RAPPORT AMBIGU ?

Pierre Langlais se demande alors ce que peut vouloir dire « réaliste » lorsqu'on travaille sur des personnages fictifs. Philippe Triboit répond que pour les décors, les costumes, les voitures, de très nombreuses recherches techniques s'imposent, mais qu'en l'occurrence, ce qui lui importait surtout lors de la première saison – et il en a beaucoup parlé avec les comédiens –, c'est que les éléments soient justes, par exemple en ce qui concerne le rapport hommes/femmes. À cette époque, les femmes sont en effet encore clairement dominées, et à part quelques exceptions, elles sont soumises à l'homme et l'acceptent. Mettre et débarrasser la table « ne sont ainsi pas des éléments à interroger » ; il est naturel qu'elles le fassent et l'événement n'est pas particulièrement signifiant. Ainsi, une des actrices est d'ailleurs allée voir sa grand-mère pour en parler. C'est également l'occasion de rappeler que les passions sont évidemment intemporelles et que le succès de la série est vraisemblablement également lié à la modernité des enjeux des personnages qui sont, eux aussi, en cela, intemporels.

### UNE AMBITION FOLLE : PARLER DE L'HOMME, « DIVERTIR ÉNORMÉMENT » ET « TOUCHER AU PLUS PROFOND »

Pierre Langlais demande s'il y avait au moment de la création d'*Un village français* une volonté de commenter, en sous-texte, le monde actuel. Frédéric Krivine répond qu'il y voit plutôt l'ambition mégalomane de décrire la condition humaine – bien plus que d'avoir des propos sur la société d'aujourd'hui. Il espère toutefois que les résonances sont suffisamment nombreuses pour que les téléspectateurs de 2013 s'y retrouvent. Il ajoute que c'est d'ailleurs l'ambition de toutes les séries diffusées en prime time qui doivent « divertir énormément ou alors toucher au plus profond ». Cette série, comme très souvent les films historiques, veut en effet uniquement « parler de l'humain » et le décor décalé dans le temps permet souvent de faire mieux apparaître ce qui traverse le temps. Pour autant, le débat politique soulevé n'est pas sans intérêt,

notamment dans le climat actuel où il peut être intéressant de s'interroger sur ce que ceci réveille, pour chacun. Pierre Langlais revenant alors sur l'équilibre entre le plaisir que l'on prend et que l'on donne et sur la nécessité d'être sérieux dans un contexte comme celui d'une série grand public basée dans une période historique difficile, Frédéric Krivine rappelle que la télévision est un média grand public et qu'il faut que les rapports entre le public, les auteurs et tous les autres intervenants se passent bien. Cela ne va pas sans dire, mais il faut assumer ce que l'on tente de raconter à des millions de téléspectateurs...

### UNE UNITÉ DE LIEU, COMPOSANTE CENTRALE DE LA DRAMATURGIE « À HAUTEUR D'HOMME »

Revenant sur le choix du village de Villeneuve comme lieu unique où se déroule toute la dramaturgie, Emmanuel Daucé annonce que cela restera une constante et qu'il s'agit-là d'un choix qui n'est pas simplement économique, mais également artistique. En effet, c'est dans ce petit espace qu'il a été choisi de recréer un monde. Le projet fonctionne également grâce à une grande récurrence des décors. *Un village français* raconte l'Histoire « à hauteur d'homme », se veut le plus proche possible de ceux qui vivent l'Histoire et il n'est donc pas utile ou pertinent d'aller explorer ce qui se passe ailleurs, même dans les hautes sphères que sont alors Paris ou Vichy. Frédéric Krivine ajoute en revanche que les personnages sont particulièrement différenciés et représentent tous les enjeux que l'on peut trouver dans la société. Dans une fiction, l'univers est notoirement fermé et il est important que l'on n'ait pas réellement envie d'en sortir. Les éléments extérieurs sont ainsi « transcrits » par l'emprise qu'ils peuvent avoir sur la communauté choisie ; sur la libido, la culture, les modes de fonctionnement de chacun des personnages, dans cette petite société qui a été recréée. Il ajoute que si l'on ne part pas d'un panel politique, c'est finalement par le travail narratif qu'on y aboutit.

Jean-Pierre Azéma indique d'ailleurs qu'en tant que conseiller historique, il n'intervient jamais sur la vraisemblance narrative et sur la dramaturgie, par contre les éléments de vraisemblance du contexte lui semblent primordiaux. Ainsi, il a été obligé de corriger le fait qu'il y avait dans une école des radiateurs, or à l'époque, on avait froid dans des écoles chauffées aux poêles qui nécessitaient que chacun « bricole » avec le bois.

Frédéric Krivine souligne qu'il y a eu un intéressant travail d'arbitrage à faire entre véracité historique et éléments éventuellement contestables historiquement mais qui se justifiaient par le fait qu'ils venaient enrichir la dramaturgie. En l'occurrence, il y a eu très peu de « viols historiques », et les deux histoires – l'histoire et l'Histoire – se sont a priori fort bien imbriquées.

### LE VRAI EST SOUVENT PLUS GRIS QUE NOIR OU BLANC

Frédéric Krivine comme Jean-Pierre Azéma évoquent alors les notions de complexité et d'ambiguïté. Il arrive en effet que dans une période complexe, des personnages soient ambigus, Frédéric Krivine rappelant qu'il est toutefois nécessaire que les téléspectateurs puissent toujours s'identifier aux personnages – ou au moins les comprendre – et Jean-Pierre Azéma ajoutant que contrairement à ce qui est souvent présenté, l'Histoire est complexe tout comme le sont les êtres humains. Bien souvent, ce n'est pas « ceci OU cela », mais « ceci ET cela ». En l'occurrence, à la télévision, on a le temps de basculer un peu d'un côté puis un peu d'un autre et on peut éviter ce « blanc et noir » qui n'existe pas pour explorer « une zone grise » qui est vraisemblablement également celle où se plaît le téléspectateur. Si cela contrevient parfois à des idées reçues, finalement, la vulnérabilité humaine n'a rien d'extraordinaire ni d'in vraisemblable.



### UN TRAVAIL D'ÉCRITURE « EN ÉQUIPE » AUTOUR D'UN MENEUR ET DE QUELQUES « CONSEILLERS »

La série est désormais longue, ceux qui y ont travaillé sont nombreux, cela signifie-t-il que le travail se réalise en équipe ? La parole est ici donnée aux auteurs qui indiquent en effet que travailler six mois par an sur un projet pendant cinq ou six ans ne peut pas se faire sans que l'œuvre soit collective. En l'occurrence, les plumes sont nombreuses et le travail se fait autour de Frédéric Krivine, avec parfois six auteurs installés autour de la table, chacun essayant de « chausser les pantoufles de Frédéric », ce qui est évidemment plus simple aujourd'hui que chacun se connaît et que la série vit depuis de nombreux épisodes. Le grand nombre de personnages appelle également une organisation particulière avec, notamment, au début de chaque saison, un travail sur ce qui sera attendu de chaque personnage au cours des 12 épisodes. Ensuite, chacun écrit, seul, mais parfois également à deux, en s'appropriant plus spécifiquement un épisode.

Il est également précisé que Frédéric Krivine a eu recours non pas seulement à un conseiller historique, mais également à un conseil psychologique qui, étant dans la salle, confirme qu'il y a eu un travail commun pour asseoir la vraisemblance des profils psychologiques des personnages. Après les premières saisons, Frédéric Krivine avait en effet l'impression qu'il serait possible de « pousser les personnages » plus loin dans le respect de ce qui les anime, et c'est au cours d'un processus proche d'une psychanalyse des personnages que leurs névroses, leurs pathologies et leurs ressorts psychologiques ont été mis au jour. Ceci aide ensuite à l'écriture en évitant des réactions invraisemblables et en poussant à en contextualiser d'autres. Violaine Beullet ajoute qu'aux États-Unis, ce travail psychologique est beaucoup plus fréquent et permet de ne pas avoir à travailler uniquement intuitivement sur les personnages, mais de pouvoir le faire aussi avec « des techniques ». Frédéric Krivine souligne que contrairement à ce qui se passe normalement dans la vie réelle où le « psy » tente de guérir ses patients, les personnages ont ici été rendus « plus malades », en tout cas malades de manière plus cohérente. Cela n'a d'ailleurs réellement de sens que si les écrivains et comédiens se saisissent de ces apports nouveaux et enrichissent leur jeu en convoquant en eux ces ressorts psychologiques clarifiés. D'un commun accord, les acteurs se félicitent de ce travail très riche sur les personnages et leurs arcanes psychologiques, même si certains disent vouloir, au moment de jouer, rester dans le non-dit. Marie Kremer indique notamment que ce qu'elle aime dans son personnage, c'est ce qui lui échappe et toutes « ces choses » qu'elle ne sait pas. Pour autant, évidemment, c'est sur l'écriture qu'elle s'appuie et cela lui permet « de faire exister ce monde qui est en elle ». Nicolas Gob ajoute que ce travail a également permis que, presque sans le savoir, il trouve des pistes pour amplifier certains des éléments du caractère des personnages. Frédéric Krivine estime quant à lui que ce travail lui a donné des clés pour aller plus loin encore dans le décryptage de la comédie humaine, mais que cela est vraisemblablement plus riche encore pour ceux qui écrivent que pour ceux qui jouent et qui ont déjà l'habitude de mobiliser en eux ces ressorts.

### DÉBAT AVEC LA SALLE

*Dans la salle, après que toutes les personnes présentes sur le plateau ont été remerciées, il est souligné combien cette série plaide pour un point de vue narratif original et combien il est apprécié qu'elle amène à se poser des questions sur « ce que chacun aurait fait, à cette époque ».*

Il est toutefois regretté que la moyenne d'âge du public soit un peu élevée. Frédéric Krivine partage ce regret et imagine que si, dès le départ, la série avait été plus « resserrée », comme elle l'est aujourd'hui, le public de moins de 40 ans aurait pu être plus facilement et plus fidèlement accroché et que ceux qui habituellement ne regardent pas les séries françaises auraient pu être intéressés. Il ajoute que s'il y a évidemment une dimension qui peut être per-

que comme « pédagogique », le public jeune souhaite surtout être « divertit et excité » ; il apprécie ce qui est « décalé » et veut avoir des « sensations ». Ainsi, là aussi, la série aurait gagné à être immédiatement construite sur un modèle plus « addictif ». Et si le cinéma est encore le lieu du désir, la télévision est celui du plaisir et quelques adaptations auraient vraisemblablement été importantes pour correspondre davantage, dans ce registre notamment, à ce public plus jeune. Pour autant, le succès de *Game of Thrones* montre bien que le caractère historique n'est pas un handicap ! Un jeune homme de 16 ans se lève alors dans la salle pour dire qu'il regarde cette série, depuis le début, et qu'il l'apprécie tout particulièrement ; Frédéric Krivine en est évidemment heureux, mais les jeunes restent trop rares dans son public.

*L'auditoire souligne également qu'il apprécie qu'il y ait dans cette série non pas un seul héros, mais que tous les personnages, loin d'être des personnages secondaires, soient en fait des héros dont on peut suivre l'histoire et l'évolution.*

La discussion s'achève sur un débat autour de l'ambivalence que Frédéric Krivine dit apprécier tout particulièrement parce que, au-delà du fait que cette série lui donne l'occasion de parler longuement d'une période qui l'intéresse et de le faire, grâce notamment à Jean-Pierre Azéma, d'une manière précise et sans faux-semblants, le terreau est riche d'un point de vue narratif. Le format de la série, qui permet de venir et revenir sur un sujet, porte évidemment à aller plus loin dans ce jeu avec l'ambivalence que les formats plus courts interdisent le plus souvent.

C'est aussi l'occasion pour le public de souligner la grande qualité dramatique de la série qui fonctionne en effet sans qu'il y ait, au démarrage des épisodes, et ce, alors même qu'il s'agit d'un « feuilletonnant », de résumé de l'épisode précédent. Frédéric Krivine confirme qu'il est particulièrement vigilant aux premières minutes d'un épisode, d'autant qu'aujourd'hui le public hésite souvent pendant les trois ou quatre premières minutes sur le programme qu'il suivra finalement ; il faut donc être particulièrement pertinent, dès le départ.

*Interrogé sur une suite éventuelle, Emmanuel Daucé répond que l'Audimat est le facteur clé qui décidera s'il existera une saison six ou sept. Pour le reste, les rapports avec la chaîne sont très bons, la confiance est construite et l'envie de continuer est affirmée. D'un point de vue pratique, il est indiqué qu'un épisode se tourne actuellement en 10 jours, coûte environ un million d'euros, et que cette année, un léger retard a été pris, puisque 12 épisodes, qui devaient être initialement tournés en un an, l'ont été en 18 mois !*

La session se conclut par une séance de dédicaces. ●



## Projection et étude de cas

# UNA MAMMA IMPERFETTA (RAI & Corriere.tv – Italie)

**Intervenants :** Ivan Cotroneo, réalisateur  
 Carlotta Calori, productrice, Indigo Film  
 Luca Milano, directeur marketing et animation, RAI Fiction  
 Vanessa Compagnucci, actrice

**Animé par :** Claire Lemaréchal, scénariste

## Genèse du projet

A l'origine du projet, Ivan Cotroneo voulait tout simplement raconter l'histoire d'une femme, de son quotidien, sa vie de famille, maritale, et de mère bien sûr (une « mère imparfaite »), mais aussi sa vie professionnelle, les moments de partage avec ses meilleures amies... Il avait d'abord pensé faire un long-métrage, puis l'idée d'un format court qui suivrait le rythme d'un journal intime lui est venue, et c'est la structure pour laquelle il a finalement opté.

Ivan Cotroneo a réalisé des films pour le cinéma (notamment *Io sono l'amore*, ou *I am Love*, en 2009, avec Tilda Swinton), mais également d'autres séries télé auparavant (*Tutti pazzi per amore*, *Una grande famiglia*). Et il se considère bel et bien comme un « auteur de séries », arguant du fait qu'il aime particulièrement travailler avec des personnages dans la durée, ce qu'un long-métrage permet moins ; il aime les « histoires sans fin ». C'est donc ce concept d'une série sans fin, au quotidien, à raison d'un épisode de 7 à 8 minutes pour chaque jour de la semaine, qu'il a proposé aux producteurs et diffuseurs, série qui devait trouver sa place tant sur le Web – non pas sur Youtube, mais de préférence sur un site d'actualités quotidiennes, d'où le partenariat conclu avec le *Corriere della sera* – qu'à la télévision. Ce double mode de diffusion a été annoncé très clairement, dès les premières conférences de presse. La série a donc d'ores et déjà été diffusée sur le Web depuis mai dernier, sur un espace dédié de Corriere.tv et avec bien sûr la possibilité de revoir les épisodes après coup ; il y a eu plus de 1,2 millions de vues, les internautes ayant de plus regardé les 8 minutes des épisodes sans interruption, ce qui est un très bon signe (plus généralement, on retiendra que les statistiques disponibles via le Web sont très précises et précieuses). Et elle sera visible sur la RAI 2 à compter du mois de septembre, en prime time, à 21 h tous les soirs.



## UNE SÉRIE QUALITATIVE, RYTHMÉE ET UNIVERSELLE

La décision d'adhérer au projet n'a pas été longue à prendre, expliquent Carlotta Calori et Luca Milano, respectivement pour Indigo Film (qui se lance ici dans l'aventure d'une production télé/Web pour la première fois) et RAI Fiction. Tous les atouts nécessaires semblaient en effet réunis pour une série à succès.

D'abord le talent incontesté d'Ivan Cotroneo, à la fois scénariste et réalisateur, que Carlotta Calori a déjà produit par le passé (longs-métrages et autres documentaires pour le cinéma). Cette dernière insiste sur le fait que cette expérience cinématographique préalable a permis d'aborder la production de manière particulièrement « qualitative ». Le projet a en effet été cerné d'emblée comme « proche du cinéma », selon les méthodes audiovisuelles les plus traditionnelles, et non pas sous l'angle d'une série télé/Web à petit budget ; avec dès lors une qualité de son et d'image tout à fait remarquable.

Et c'est aussi cette qualité qui a convaincu la RAI – pour qui Ivan Cotroneo a également déjà travaillé auparavant, également sur le thème de la famille –, en plus du fait qu'il émane de cette série « une certaine grâce ». Chiara (Lucia Mascino), sa famille et ses amies vous rendent très vite accrocs. Et ce, parce qu'*Una Mamma Imperfetta* traite de thèmes universels. On y voit évoluer des personnes comme tout le monde, avec leurs défauts, leurs doutes, leurs joies et leurs peines. L'appartement de Chiara n'est pas un loft romain idyllique aux meubles ultra design, le frigo y est très en désordre... En cela, la RAI n'y voyait évidemment pas seulement une série niche pour le Web, mais un programme qui s'adresse aussi et logiquement aux chaînes télévisées généralistes, parce que le grand public peut aisément s'identifier aux différents personnages. C'est une série de gens normaux pour gens normaux, des gens « qui n'ont pas le temps »...

Autre élément remarquable de la série en effet : son rythme, volontairement effréné ! Ivan Cotroneo a voulu cette vitesse dès l'origine, qui se traduit d'ailleurs par des choix précis en termes

de réalisation et de séquençage : de 25 à 30 scènes par épisode de 8 minutes.

Au nombre des atouts phares du projet, on citera en outre la qualité du casting et de la musique. Et quant à la stratégie commerciale, notons au passage l'importance du concours du journal *Il Corriere della sera*, qui a évidemment largement contribué à renforcer la visibilité du projet : campagne publicitaire, interviews en ligne sur Corriere.tv, possibilités pour les internautes de laisser leurs commentaires, etc. Sans oublier le relai consécutif et non moins efficace des blogs.

## LA RELATION AUX COMÉDIENNES ET AUX PERSONNAGES

Ivan Cotroneo a volontairement pris le risque de ne pas engager des vedettes dans sa série. Il a auditionné quelque 200 actrices pour les rôles féminins principaux, jusqu'à trouver les perles rares, celles qui lui paraissaient correspondre parfaitement aux personnages qu'il a imaginés. Il se félicite d'ailleurs que toutes aient réussi à établir rapidement, entre elles, une belle complicité, qui se ressent à l'écran et permet de travailler vite (5 épisodes ont été filmés dès le premier jour, sachant que le tournage total de cette première saison s'est fait sur 25 jours). « Elles sont devenues inséparables », nous livre-t-il, non sans une certaine satisfaction. Le tournage se fait dans une ambiance qu'il ne pouvait rêver meilleure, nul ne rechigne devant le rythme de travail soutenu, bien au contraire. Bref, c'est le miracle de tous projets de films et/ou séries. On espère bien sûr que « la sauce prendra », mais on ne peut jamais en être sûr : ici, le pari est réussi.

Il faut redire aussi qu'Ivan Cotroneo est scénariste avant d'être réalisateur, ce qui fait de lui un excellent guide. Il sait très bien ce qu'il veut et où il veut aller, et tous et toutes s'expriment dans son sillage avec une grande rigueur, en même temps qu'une grande liberté. Il accepte notamment volontiers qu'un comédien ou une comédienne revisite une réplique, sauf à ce que le ton ou le rythme de la saynète en question en pâtissent, auquel cas on revient logiquement à la mouture initiale. Cette possibilité offerte aux acteurs et actrices contribue également à créer les bonnes conditions de travail : cela permet que « l'énergie se libère ».

Quant à l'évolution des personnages, elle est évidemment un des ingrédients du succès. Ivan Cotroneo confirme qu'avec le temps, les profils psychologiques prennent de plus en plus d'épaisseur, y compris ceux des personnages secondaires ; et ce faisant, on s'attache à eux, le public est en empathie, une notion à ne surtout pas négliger. Outre la trame verticale de départ, des trames horizontales se tissent donc petit à petit, les vies de chacun se composent, les puzzles se constituent : cela participe de la magie de la série.

## UN HOMME QUI CONNAIT BIEN LES FEMMES...

Au chapitre de la relation du réalisateur aux actrices, et donc aux femmes, Claire Lemaréchal ne peut s'empêcher de questionner Ivan Coroneo sur sa manière de procéder pour conter le quotidien d'une femme en sa qualité d'homme : quel est son secret ?

Ce dernier répond qu'il aime observer les femmes, il n'a pas d'enfant lui-même mais écoute avec attention ses amies qui en ont, il a pu voir le bouleversement qu'être mère a représenté pour elles. Il sait donc apporter ce regard extérieur lucide, parfois satirique mais toujours bienveillant, sur la vie d'une femme au quotidien et dans ses moindres recoins. En cela, on peut aussi conclure qu'*Una Mamma Imperfetta* n'est pas seulement une comédie enlevée, mais également une chronique aux forts accents sociologiques, authentiquement documentée, les points de vue de son auteur et réalisateur étant le plus souvent corroborés par des professionnels du secteur de la famille (avocat spécialisé par exemple).



## DÉBAT AVEC LA SALLE

Un auditeur revient sur le rythme de la série et s'étonne qu'il n'y ait que 25 à 30 séquences annoncées par épisode, estimant qu'au visionnage, on a plus encore une impression de « zapping », très efficace d'ailleurs...

Ivan Cotroneo indique que cette sensation, bel et bien voulue, réside sans doute dans le retour systématique au plan-séquence pour les scènes devant la caméra de son ordinateur, où Chiara nous raconte sa journée tout en rédigeant son journal de bord. On revient en effet à ce plan en moyenne 8 à 10 fois par épisode, ce qui crée la dynamique.

*De la pertinence du modèle économique de diffusion choisi...*

Interrogé sur la rentabilité d'un modèle économique qui consiste donc à diffuser sur le Web puis à la télé, Luca Milano indique que le vif succès de la diffusion internet a prouvé que la série était du solide. Le rendez-vous télévisé permettra à la fois à ceux qui ont déjà vu la série de la revoir dans un contexte différent et avec une qualité meilleure (tous n'ont pas une bonne connexion Internet, et les soirées devant la télé restent quoi qu'il en soit un moment de partage et de convivialité familial très particulier, on rit et s'émeut ensemble, c'est autre chose qu'un visionnage sur sa tablette graphique ou son ordinateur personnel), et d'en mieux comprendre les arcanes (c'est le propre des bons scénarios que de donner envie d'y revenir, pour en explorer plus avant les menus détails), et bien sûr à tous ceux qui ne sont pas connectés de la découvrir. La série *Commissaire Montalbano* est un bon exemple de série à laquelle on revient volontiers : l'audience est toujours au rendez-vous.

*Quel est le budget de la série ?*

Le chiffre de 1 million d'euros pour les premiers 26 épisodes, soit un total de 200 minutes environ, est avancé ; un budget non négligeable si on se place d'un point de vue des séries télé, mais compte tenu de la qualité déjà évoquée, qui s'approche ici d'un format cinématographique, et vu sous cet autre angle, cela reste somme toute très raisonnable.

*Quid de l'avenir de la série ?*

La RAI a décidé de poursuivre l'aventure avec une deuxième saison, qui comptera a priori deux fois plus d'épisodes (i.e. 50), et il est même question de faire un téléfilm avec l'ensemble des protagonistes pour les fêtes de Noël, nous annonce enfin Ivan Cotroneo. ●

Projection et étude de cas

## DEATH OF A PILGRIM (SVT – Suède)

**Intervenants :** Stefan Kullänger, directeur de la photographie  
Maria Nordenberg, productrice, SVT  
Stefan Baron, directeur des programmes fiction et sports, SVT

**Animé par :** Stéphane Drouet, producteur

**La Suède, un petit pays au paysage audiovisuel singulier**

Avant d'aborder la genèse et le développement de *Death of a Pilgrim*, Stéphane Drouet demande à Stefan Baron de dresser un portrait du paysage audiovisuel suédois. La Suède est un petit pays de 9 millions d'habitants, répartis essentiellement dans trois grandes villes. SVT1, qui appartient au groupe public Sveriges Television, est aujourd'hui la première chaîne du pays. Elle est concurrencée par les chaînes privées TV4, TV3 et Kanal 5. Avec deux soirées de fiction par semaine – les dimanches et les lundis soirs –, le groupe SVT est le premier diffuseur de fiction originale suédoise. Il consacre un budget annuel d'environ 40 millions d'euros à la fiction (cinématographique ou télévisée), sachant que 40 % des productions sont aujourd'hui financées en interne, un pourcentage stable depuis 1992. Stefan Baron précise que les fictions suédoises, norvégiennes ou danoises sont diffusées en prime time, à 21 h, tandis que les acquisitions étrangères (notamment anglaises et américaines) sont diffusées en seconde partie de soirée, à partir de 22 h ; à l'exception des grands succès d'audience comme *Downton Abbey* qui sont diffusés pendant les périodes de vacances, à 21 h.

Interrogée sur ses fonctions au sein de SVT, Maria Nordenberg explique que si elle fait partie des équipes internes de production du groupe, son travail est similaire à celui d'une productrice indépendante. Elle participe au développement des projets, qu'elle propose alors au Chef de la fiction et au Directeur des programmes. Il en résulte que tous ses projets sont systématiquement mis en concurrence avec ceux des producteurs indépendants.



### UNE SÉRIE DÉVELOPPÉE À PARTIR D'UN ROMAN TRÈS POPULAIRE

*Death of a Pilgrim* était à l'origine une coproduction avec une société danoise. Celle-ci ayant décidé d'abandonner le projet, Stefan Baron décida de le racheter. La série est donc intégralement financée par SVT. Le rachat a été effectif en décembre 2011, sachant que la date de diffusion avait été arrêtée au mois de janvier 2013. Pour être dans les temps, les équipes n'ont eu d'autre choix que de démarrer le tournage en février 2012. Si Sara Heldt, la scénariste, travaillait sur le projet depuis trois ans, il n'en demeurait pas moins que le temps accordé au développement – 2 mois, donc – était très court. Il l'était d'autant plus que la décision fut prise, avec son accord, de réécrire la majorité des épisodes. Le travail de réécriture a continué pendant le tournage, ce qui n'est pas, Maria Nordenberg en convient, idéal.

Le budget de la série est estimé à 5 millions d'euros, un montant qui comprend le rachat des droits de la société danoise et des droits des livres dont est tirée la série. En effet, *Death of a Pilgrim* s'inspire des romans de Leif WG Persson, un écrivain très populaire en Scandinavie, à la fois expert en criminologie et présentateur, sur SVT, d'une émission intitulée *Crime of the Week*. La série reprend le premier et dernier opus de cette trilogie sur l'assassinat, en 1986, du Premier ministre suédois Olof Palme ; un meurtre qui n'a jamais été résolu. Comme les livres, la série mélange événements historiques et fictifs, l'assassin étant découvert au quatrième et dernier épisode. Le fait réel de la série est l'assassinat d'Olof Palme ; l'enquête qui est menée ainsi que la personnalité du meurtrier sont fictives.

### UNE FIGURE POLITIQUE CONTROVERSÉE ET UN MEURTRE QUI N'EST TOUJOURS PAS ÉLUCIDÉ

*Death of a Pilgrim* a rencontré un vif succès lors de sa première diffusion, atteignant des taux d'audience, en moyenne, de 42 % (et plus de 52 % pour le premier épisode !). Stefan Baron admet qu'il avait parié sur des taux de 25 %, au maximum. C'est que la série – nombreux s'accordent sur ce point – est non seulement atypique, mais son intrigue est particulièrement complexe. Maria Nordenberg avoue, pour sa part, avoir paniqué pendant le montage,



réalisant que la série était trop « bavarde » et ne laissait pas assez de place à l'action. Le réalisateur, qui partageait ses craintes, a même pris la décision de retourner certaines scènes pendant l'automne.

Au-delà des questions de forme, sur le fond, il ne faut pas oublier que l'assassinat d'Olof Palme, un politicien très controversé en son temps, a suscité un profond émoi en Suède, voire un traumatisme. Le sujet était pour le moins délicat à traiter, surtout au travers d'une œuvre de fiction. Maria Nordenberg indique qu'elle a contacté, pendant la période de développement, le fils d'Olof Palme (porte-parole de la famille) pour lui présenter le projet et obtenir son accord afin d'éviter d'éventuelles poursuites judiciaires. Cette tragédie, comme le prouve le succès de la série et des livres dont elle est inspirée, continue de passionner les Suédois, d'autant que le meurtrier n'a jamais été identifié. Plus de 130 personnes ont avoué ce crime. Elles ont toutes été innocentées. Encore récemment, Maria Nordenberg a pu lire sur Internet de nouvelles théories. Ainsi, l'assassinat aurait été commandité par les cellules Stay Behind, des réseaux clandestins implantés pendant la guerre froide dans les pays de l'Europe de l'Ouest pour combattre une éventuelle occupation par le bloc de l'Est ; il est vrai qu'Olof Palme a souvent été accusé d'être trop proche du régime soviétique et ses prises de position contre le nucléaire lui ont attiré de nombreux ennemis. Cet événement n'a pas fini de faire couler de l'encre.

### UN PUBLIC AU RENDEZ-VOUS

Quoi qu'il en soit, malgré les craintes et les réticences, le public a été au rendez-vous. Stefan Baron et Maria Nordenberg avouent, tous les deux, avoir sous-estimé la capacité du public suédois à apprécier une série aussi complexe qu'intelligente. C'est une leçon à retenir.

Stéphane Drouet propose alors de s'intéresser aux aspects plus visuels de la série et fait constater que la série a été filmée en 35 mm, un choix pour le moins étonnant. La HD, en effet, est devenue la norme. Stefan Kullänger précise que le choix de tourner en pellicule plutôt qu'en numérique a été pris très en amont. Un choix dicté, en partie, par les perspectives d'une éventuelle version cinématographique. Cela étant dit, Stefan Kullänger a

toujours préféré la pellicule, car elle permet une image plus tranchée et plus vive.

### EN GUISE DE CONCLUSION...

Stefan Baron indique, succès oblige, qu'une seconde saison est en cours de développement. Elle s'inspire du second volume de la trilogie de Leif WG Persson qui traite d'une toute autre affaire. ●

## Projection et étude de cas

**DOS AU MUR** (Chérie 25 – France)

**Intervenants :** Charlotte Paillieux, Cécile Gérardin, Alain Patetta et Hassan Mébarki, scénaristes  
Aurélien Poitrimoult et Pierre-Yves Touzot, réalisateurs  
Bénédicte Lesage, productrice, Mascaret Films  
Gilbert Hus, producteur, Projet Images Film  
Anne Caillon, François-David Cardonnel et Florence Denou, acteurs  
.....  
**Animé par :** Philippe Venault, réalisateur

**Dos au mur est le fruit d'un véritable travail collectif, ce qui explique le nombre important d'intervenants sur la scène. La série – Bénédicte Lesage en est convaincue – n'aurait pu se faire sans la générosité et l'énergie des personnes aujourd'hui présentes à cette table ronde. Dos au Mur sera diffusé sur Chérie 25, une nouvelle chaîne de la TNT appartenant au groupe NRJ. Charlotte Paillieux explique que l'objectif fut, dès le début, de s'inscrire dans ce nouveau média en proposant une vraie histoire, et rien ne laissait imaginer que Dos au Mur deviendrait une si longue série (20 épisodes). Cela d'autant plus que le budget – nouvelle chaîne oblige – était très serré.**

**LE TRAVAIL D'ÉCRITURE**

C'est en partie ces contraintes financières qui ont incité l'équipe de scénaristes à développer une intrigue qui pouvait se dérouler dans un lieu unique. La série prendrait la forme d'un huis clos au sein d'une nouvelle unité de garde à vue, un dispositif qui permettrait de l'ancrer dans une dramatisation intense. Une rencontre fut déterminante. Cécile Gérardin a eu une entrevue avec une femme policière qui a su lui expliquer les enjeux d'une garde à vue, ce moment si particulier où un criminel est prêt à avouer sa culpabilité si les enquêteurs réussissent à toucher son humanité. Le parti-pris a donc été de construire chaque épisode autour de deux gardes à vue. Hassan Mébarki, qui a passé 10 ans dans différents services de la Police Nationale, a apporté son expérience sur le terrain, pour créer la série la plus réaliste possible. Bien évidemment, l'objectif partagé par tous était de développer une œuvre qui s'inscrit dans un genre certes connu, mais qui n'en demeure pas moins atypique dans le paysage français ; une série, ajoute Hassan Mébarki, qui s'inspire davantage du modèle anglo-saxon, en termes de rythme, mais également au niveau du développement des personnages.

Les scénaristes ont travaillé au départ sur quatre épisodes qui ont su séduire la chaîne, laquelle a donc immédiatement commandé 10 épisodes dans un premier temps, puis 20 dans un second. Bénédicte Lesage avoue que la mise en place du travail d'écriture, compte tenu des contraintes de temps, mais également budgétaires,

fut quelque peu chaotique. En effet, certains des scénaristes originaux ont dû quitter l'aventure et être remplacés, les producteurs jouant avec Aurélien Poitrimoult (qui a été associé au projet dès son origine) un rôle de « passage de témoin ». Une mécanique plus classique d'écriture n'a pu être mise en place qu'à partir du onzième épisode. C'est en effet à partir de ce moment que l'équipe de scénaristes – composée de huit auteurs – a pu travailler en plus étroite collaboration avec les différents réalisateurs, mais également avec les acteurs. Car c'est avec eux que la trajectoire de la série et de ses personnages a pu être construite. Alain Patetta précise qu'un atelier virtuel a été mis en place pour rationaliser l'écriture. Gilbert Hus ajoute que l'équipe de scénaristes était composée à la fois de séniors et de débutants. En effet, certains auteurs n'avaient jamais participé à l'écriture d'une série. Ils ont pu apporter des idées aussi « fraîches » qu'étonnantes. L'objectif était d'attirer des talents issus d'univers différents, ce qui a permis, comme le souligne Bénédicte Lesage, de faire des belles rencontres.

**UNE VISION COMMUNE**

Aurélien Poitrimoult confirme, comme cela a été précisé précédemment, qu'il a été intégré très en amont du projet ; ce qui est assez rare pour le signaler. C'est que les producteurs ont compris que les contraintes budgétaires obligeaient tous les acteurs du projet à prendre du temps, en amont, pour définir une vision commune de la série. Ce travail préparatoire a permis, notamment, de développer une technique de tournage, mais également de préciser les modalités du casting. Les choix techniques, une fois définis, ont aidé et inspiré les scénaristes qui, comme le souligne Cécile Gérardin, n'avaient eu que très rarement l'occasion de rencontrer un réalisateur aussi tôt dans le processus d'écriture.

Au final, quatre réalisateurs se sont succédés sur le plateau, chacun prenant en charge cinq épisodes. Il est à noter qu'à ce niveau, le passage de relais entre les différents réalisateurs a été assuré principalement par les acteurs, ces derniers ayant une connaissance suffisamment aiguisée de leurs personnages. Anne Caillon le confirme. Il n'est pas toujours facile pour un réalisateur de trouver sa place lorsqu'il intervient à partir du dixième épisode d'une série. Sur cette série, les comédiens étaient les dépositaires de leurs personnages. Ce sont eux qui les connaissaient le mieux et ils aidaient les réalisateurs et les auteurs à construire ces personnages. François-David Cardonnel a particulièrement apprécié le fait de se voir offrir l'opportunité, en tant qu'acteur, de se « réapproprié le texte » tout en respectant bien évidemment la structure d'origine. Si les changements de réalisateurs sont, au départ, très déstabilisants, ils n'en demeurent pas moins très intéressants. En effet, ils obligent les acteurs à sortir de leur « zone de confort » et les aident à faire évoluer leurs personnages.

Cécile Gérardin précise que des lectures ont été organisées en amont avec les comédiens, en guise de « mise en bouche », permettant de mieux cerner leur personnalité, mais également les relations qu'ils avaient entre eux, et dès lors l'alchimie qui pourrait en émaner à l'écran. Ce sont autant de facteurs qui ont pu être intégrés dans le travail d'écriture pour faire évoluer l'intrigue, les personnages et les dialogues.

Bénédicte Lesage tient à ajouter que *Dos au Mur* n'est pas calibrée comme une série américaine. En effet, si tous les épisodes partagent un ADN commun, une grande liberté artistique a été donnée à chaque réalisateur. Une liberté que Bénédicte Lesage assume totalement, car il lui semble qu'elle constitue une véritable richesse. La continuité de la série passe par les personnages et les comédiens. Il est très difficile, de surcroît, d'intéresser des réalisateurs à ce type de projet s'ils ne sentent pas qu'ils vont y prendre beaucoup de plaisir.

**LE TOURNAGE**

Le tournage a pris la forme d'une véritable course de fond, les réalisateurs ne disposant que de quatre jours par épisode de 48 minutes. Bien évidemment, il aurait été beaucoup plus confortable de prévoir une cinquième journée, mais le budget ne le permettait pas. Heureusement, le travail effectué en amont avait permis à Aurélien Poitrimoult de déployer un dispositif de tournage qui consistait à tourner avec deux caméras Red Epic et à filmer en 5K (une définition cinq fois supérieure à la HD). Cette technique lui a permis, avec un seul plan, de multiplier les points de vue. S'agissant des décors, Aurélien Poitrimoult indique que la série a été tournée près de Grenoble, dans une ancienne abbaye réaménagée pour l'occasion en commissariat. Bénédicte Lesage rappelle, à ce sujet, que la production ne pouvait pas se permettre, financièrement, de tourner dans de vrais studios. Le lieu a été trouvé par Gilbert Hus qui a également mis en place les équipes de tournage, faisant appel à des techniciens de la région de Grenoble dont la grande majorité avaient déjà travaillé ensemble et étaient heureux de se retrouver sur le même plateau. Ceci a permis de constituer une équipe soudée et solidaire, un facteur essentiel lorsque l'on

doit supporter des rythmes de travail à ce point soutenus. Le fait de tourner dans un lieu unique pendant quatre mois a permis, comme le souligne François-David Cardonnel, de créer une véritable synergie de groupe.

**LES RAPPORTS AVEC LE DIFFUSEUR**

Sur ce point, Bénédicte Lesage indique que le projet a été suivi par Christine Lentz, directrice des programmes de Chérie 25. Les rapports avec la chaîne ont été idylliques, celle-ci s'étant passionnée pour ce projet, pourtant assez éloigné des programmes diffusés actuellement. Christine Lentz a donné son feu vert après avoir lu les scripts des quatre premiers épisodes, précisant qu'elle ne disposait de personne en interne pour travailler sur ce projet et qu'elle faisait donc entièrement confiance à l'équipe de production pour le mener à bien. Avec une telle liberté, et malgré les contraintes financières, les créateurs n'ont éprouvé nulle frustration mais ont pu développer toutes leurs idées sans avoir à recueillir l'approbation du diffuseur, et surtout sans avoir l'impression qu'ils sont soumis à une censure permanente. Cécile Gérardin fait observer que cette confiance accordée par la chaîne a permis aux producteurs de reprendre leur place dans le processus artistique. Elle a travaillé récemment pour une chaîne publique où les relations étaient totalement différentes et où les scénaristes se « sentaient toujours l'obligation de devoir plaire à la chaîne ». Elle n'a jamais ressenti cette pression lorsqu'elle travaillait sur *Dos au Mur*.

Il n'en demeure pas moins que la chaîne a dessiné avec les producteurs les contours précis du projet. Chérie 25 s'adressant essentiellement à un public féminin, Christine Lentz a incité les auteurs à davantage orienter l'intrigue autour des drames de la vie quotidienne. Par ailleurs, les rushes de la journée étaient systématiquement mis à la disposition de la chaîne sur un serveur. Elle les a très rarement regardés, mais elle savait qu'elle pouvait le faire si elle le souhaitait, ce qui a permis de renforcer le sentiment de confiance. La chaîne est également intervenue au niveau du casting. Lorsque Bénédicte Lesage a informé Christine Lentz qu'Anne Caillon avait accepté le premier rôle, elle n'arrivait même pas à y croire.

En guise de conclusion, Bénédicte Lesage indique que la chaîne a engagé sur un an la commande de 21 épisodes, ce qui est extrêmement rare. La série sera diffusée à l'automne. Une seconde saison de 20 épisodes est d'ores et déjà à l'étude.

**DÉBAT AVEC LA SALLE**

*Un intervenant interroge l'équipe de Dos au Mur sur d'éventuels projets de vente de la série à l'étranger...*

Gilbert Hus a été approché, lors du dernier MIPCOM à Cannes, par des partenaires étrangers intéressés par le format de la série. Il leur a également proposé d'utiliser le décor pour tourner leur propre série, ce qui a beaucoup intéressé notamment les Allemands et les Canadiens. Et des discussions sont également en cours avec des diffuseurs. ●

Projection et étude de cas

## 30 DEGREES IN FEBRUARY (SVT – Suède)

**Intervenants :** Peter Schildt, réalisateur  
 Mikael Brodin, sound designer  
 Håkan Hammarén, producteur, Fundament Film  
 Lars Petterson, producteur, Fundament Film  
 Agneta Jansson Bergenstråhle, productrice, Fundament Film  
 Martin Persson, producteur, Anagram  
 Stefan Baron, directeur des programmes fiction et sports, SVT  
 .....  
 Animé par : Nicole Jamet, scénariste

De la naissance d'une série Håkan Hammarén se rappelle que l'idée de *30 degrees in February* est née une froide journée de février en Suède, alors qu'il déjeunait avec Anders Weidermann dans une pizzeria, lors du tournage d'une autre série pour SVT. Alors que le thermomètre affichait -5 degrés et qu'ils s'ennuyaient tous deux à mourir, ils s'amusèrent à imaginer les meilleures conditions de tournage possible. Très rapidement, ils en arrivèrent à la conclusion que le meilleur tournage possible se ferait par 30 degrés en février. Le titre de la série était trouvé. Håkan Hammarén a beaucoup voyagé dans sa jeunesse, faisant le tour de l'Asie avec son sac à dos. Anders Weidermann, de son côté, a vécu pendant deux ans en Indonésie, et ils ont eu l'occasion de rencontrer de nombreuses personnes qui ont un jour pris la décision de recommencer leur vie à l'autre bout du monde, et notamment en Thaïlande, pays de prédilection de nombreux suédois. La série était presque née !

Håkan Hammarén a ensuite commandé à Anders Weidermann un court synopsis sur quelques pages qu'ils se sont empressés, une fois rédigé, de présenter à SVT. Cette première ébauche de scénario était accompagnée d'un mood tape, un document vidéo résumant l'identité visuelle et sonore de la série. Mikael Brodin le confirme : c'était la première fois qu'il était, en tant qu'ingénieur du son, sollicité et intégré autant en amont d'un projet de série. Séduit par le projet, la chaîne, comme le confirme Stefan Baron, a très rapidement donné son feu vert pour le développement.

Lars Petterson profite de l'occasion pour souligner le fait qu'il est très facile de collaborer avec SVT. Selon lui, les relations entre les producteurs et les diffuseurs sont plus simples en Suède, cela d'autant plus qu'il n'y a pas de structure pyramidale et que les décisionnaires ne sont qu'au nombre de trois. Les relations reposent essentiellement sur la confiance. Sur ce point, Stefan Baron rappelle que la Suède est un petit pays où « tout le monde se connaît ».



### UNE AVENTURE « MERVEILLEUSE »

Le tournage fut une expérience unique qu'ils n'oublieront jamais. Lars Petterson va jusqu'à évoquer une merveilleuse aventure. Une équipe suédoise réduite d'environ 60 personnes s'est installée à Phuket pendant toute la durée du tournage, soit environ 6 mois. Les équipes étaient accompagnées de leurs conjoints et enfants dont la production a géré la scolarisation sur place. Si cette immersion complète en terre thaïlandaise était en parfaite adéquation avec le sujet de la série, elle a surtout permis de substantielles économies de main d'œuvre – l'équipe étant composée en grande majorité de thaïlandais –, mais également sur les décors. Les coûts de construction du village de vacances – et ses 15 bungalows – où se situe la majorité de l'action de la série ne représentaient pas plus de 28 000 euros. Quant au budget par épisode, il est estimé à 500 000 euros.

Peter Schildt, le réalisateur des troisième et quatrième épisodes, a tout particulièrement apprécié ces conditions de tournage. Au-delà du fait que la chaleur ne le dérange pas – bien au contraire ! –, il a aimé être logé dans le bungalow adjacent à celui d'Anders Weidermann et pouvoir le consulter à tout instant.

### UN SCÉNARIO COMPLEXE QUI MÊLE PLUSIEURS HISTOIRES ET PLUSIEURS GÉNÉRATIONS

Nicole Jamet propose de s'intéresser à l'écriture du scénario. Lars Petterson précise que les scénarios des trois premiers et du dernier épisode ont été écrits par Anders Weidermann. L'écriture des autres épisodes a été confiée à six scénaristes différents. Håkan Hammarén indique que dans les premières versions du scénario, il était prévu de suivre quatre histoires parallèles. Une de ces histoires a été abandonnée à la dernière minute. Dès le début du projet, Anders Weidermann avait pour objectif que toutes les générations soient représentées. C'est en suivant ce principe qu'il a créé les personnages. Ceci explique, en partie, son succès puisque tous les spectateurs, quel que soit leur âge, peuvent s'identifier aux personnages de la série.

Si *30 degrees in February* était, pour SVT, un projet risqué, il s'inscrit parfaitement dans la stratégie du groupe. Stefan Baron rappelle qu'avec deux soirées de fiction par semaine – les dimanches et les lundis soirs –, le groupe SVT est le premier diffuseur de fiction originale suédoise. L'objectif de la chaîne est de produire 4 nouvelles séries par an d'environ 10 épisodes ; et ce, pour assurer une certaine diversité. SVT a pour stratégie de ne pas produire plus de deux séries policières ; un choix pourtant beaucoup moins risqué. *30 degrees in February* avait donc toute sa place sur la grille de programmation de la chaîne. L'audace a payé puisque la série a dépassé les 30 % de parts de marché en moyenne ; un résultat auquel la chaîne ne s'attendait absolument pas. Au-delà du succès public, la série a également rencontré un immense succès critique et a remporté l'année dernière le Kristallen (le Emmy suédois) de la meilleure série dramatique. Elle a été, par ailleurs, vendue dans la majorité des pays scandinaves ainsi qu'en Grande-Bretagne. Par contre, les tentatives de vendre la série à un diffuseur thaïlandais, même pour 1 dollar symbolique, ont toutes échoué. La télévision thaïlandaise ne diffuse pas – pas encore, précise Stefan Baron ! – ce genre de programme.

Pour l'anecdote, Håkan Hammarén indique que lors du dernier MIPCOM à Cannes, il a fait la rencontre d'un représentant d'une société de production américaine (dont il taira le nom) qui, enthousiasmé par la série, voulait étudier l'opportunité d'en faire un remake. Il avait ajouté que s'il avait adoré le concept de la série, il se demandait dans quelle mesure il ne serait pas préférable d'y ajouter des zombies. Heureusement, cette société n'a pas donné suite...

Le succès de la série est tel, qu'il est aujourd'hui prévu de produire une seconde saison de 10 épisodes. Martin Persson indique qu'Anders Weidermann s'est rendu en Thaïlande il y a deux semaines pour trouver de nouveaux lieux de tournage possibles et s'assurer que les acteurs thaïlandais seraient disponibles.



### DÉBAT AVEC LA SALLE

*L'acteur qui interprète le lady boy est-il un vrai transsexuel ?*

Håkan Hammarén sourit, car c'est probablement la question qu'on lui pose le plus souvent. L'objectif était, en effet, de trouver un vrai Lady Boy. Des castings ont été organisés en Thaïlande, mais la production a décidé, au final, de retenir le meilleur acteur pour le rôle... qui est une femme !

*Puis le débat s'engage autour de la question de la censure...*

Håkan Hammarén précise alors que tous les scripts devaient être visés au préalable par la commission de censure thaïlandaise, laquelle exigeait que 17 exemplaires de chaque scénario, traduits en thaïlandais, lui soient adressés avant le tournage. Si les scénaristes étaient plutôt libres d'aborder les thèmes qu'ils voulaient, ils ne devaient toutefois pas franchir deux interdits majeurs : se moquer du roi et des moines bouddhistes. Un émissaire du gouvernement était systématiquement présent sur le plateau de tournage lorsqu'un moine apparaissait dans une scène. Au final, quelques modifications mineures ont dû être apportées. Ainsi, dans une scène, un des personnages suédois, ivre dans un bar, saluait un portrait de la Reine. Cette séquence a été tout bonnement supprimée, et la production a dû écrire une lettre d'excuse. Dans une autre scène, un moine fumait une cigarette debout. Le scénariste ne savait pas que les moines, s'ils ont le droit de fumer, doivent cependant le faire assis ; la séquence a été révisée en conséquence. ●



Projection et étude de cas

## REAL HUMANS - SAISON 2 (SVT – Suède)

**Intervenants :** Stefan Baron, directeur des programmes fiction et sports, SVT  
Henrik Widman, producteur Matador Film  
Marie Robertson, comédienne

**Animé par :** Philippe Triboit, scénariste et réalisateur

**Ceux qui ont eu la chance d'assister à la projection – en exclusivité pour Série Series – des premières images de la saison 2 de *Real Humans* ont compris que la série occupe désormais une place importante dans le paysage télévisuel mondial. Mais avant d'aborder cette seconde saison, Philippe Triboit souhaite revenir sur la première.**

### RETOUR SUR LA SAISON 1

Stefan Baron précise que la saison 1 a rencontré un vif succès auprès du public suédois, notamment auprès des jeunes adultes sans enfants, de 20 à 24 ans, et des jeunes garçons, deux cibles que la chaîne de diffusion SVT n'avait pas réussi à conquérir jusqu'à ce jour. Le premier épisode a recueilli plus de 22 % de parts d'audience. Ces résultats sont d'autant plus positifs que, contrairement aux pays anglo-saxons, la Suède n'est pas trop portée sur la science-fiction. Ceci explique en partie les difficultés que les créateurs de la série ont rencontrées pour mener à bien ce projet. Cela étant dit, si *Real Humans* comporte des éléments qui relèvent effectivement de la science-fiction – les Hubots –, Stefan Baron estime que la série est plus proche du « drame social ». Elle se veut un commentaire acerbe de notre société contemporaine.

Si Stefan Baron a rapidement fait part de son enthousiasme lorsque Henrik Widman lui a présenté le synopsis de *Real Humans*, il s'est avéré beaucoup plus difficile de persuader les directeurs de SVT, et ce, malgré la réputation de Lars Lundström, le scénariste. Pour cela, Matador a pris la décision de tourner un pilote, une initiative très rare en Suède, mais payante au final puisque ce court fragment de 7 minutes a fini par les convaincre. Toutefois, avant de donner son feu vert, la chaîne a enjoint Matador de trouver des coproducteurs. La recherche, qui a duré plus de 9 mois, s'est avérée infructueuse, et aucun partenariat n'a pu être signé. SVT a alors pris la décision de financer seule la série ; une décision aussi inhabituelle que courageuse. Il a été possible, mais plus tard, d'associer Shine International au projet, ce qui a permis de vendre la série sur un grand nombre de territoires. Un remake est d'ailleurs en cours de production au Royaume-Uni.

### LA SAISON 2

La décision de développer une seconde saison a été prise pendant le tournage de la première. En revanche, Henrik Widman fait observer que la chaîne n'a donné son feu vert qu'après la diffusion des huit épisodes de la série. Lars Lundström n'a jamais eu aucun doute quant à la possibilité de développer *Real Humans* sur plusieurs saisons. Comme il aime à le répéter, cette série est, pour lui, une formidable machine à raconter des histoires, et il est convaincu qu'il peut écrire plus de trois saisons. La décision, plutôt risquée, avait d'ailleurs été prise de terminer la première saison sur un cliffhanger, alors qu'aucune décision n'avait été prise quant à l'éventuelle réalisation d'une deuxième saison. Il n'en demeure pas moins que des problèmes spécifiques se posent lorsqu'on s'attelle à l'écriture d'une seconde saison, le premier étant que l'effet de surprise est passé. Non seulement le public s'est familiarisé avec l'univers développé par la série, mais les Hubots (le concept fort de la série) sont connus de tous et ne permettent plus de susciter, à eux seuls, le plein intérêt des téléspectateurs. Le terme est même rentré dans le langage courant. Récemment, un journal suédois s'interrogeait en couverture pour savoir si le premier ministre n'était pas en réalité un Hubot. Il a été décidé très rapidement que le ton de la série – ce mélange habile de comédie et de suspense – devait être maintenu. L'un des principaux dangers, toutefois, est



bien évidemment de se répéter. L'objectif sera donc de proposer de nouvelles histoires et d'introduire de nouveaux personnages, voire d'approfondir les personnages préférés des téléspectateurs, comme celui de Bea, interprété par Marie Robertson. D'ailleurs, une des principales difficultés est de s'assurer que les acteurs dans la première saison acceptent de reprendre leur rôle dans la seconde. La production ne dispose pas des moyens nécessaires pour mettre sous contrat les acteurs pendant plusieurs saisons.

### LE POINT DE VUE D'UNE ACTRICE

Marie Robertson n'a quant à elle pas hésité une seconde à reprendre un rôle qu'elle affectionne particulièrement. Elle a déjà eu l'opportunité d'interpréter un personnage récurrent dans la série *Cockpit*. L'expérience, pour une actrice, est très intéressante, car elle lui permet d'approfondir le personnage. Lorsqu'elle a été contactée pour la première saison, elle avoue avoir eu du mal à appréhender l'univers dépeint dans la série. Elle n'avait jamais rien lu de semblable. Mais Harald Hamrell, le premier réalisateur, était si passionné par le sujet, qu'il lui a été impossible de refuser le rôle. Cela d'autant plus que le personnage qui lui était proposé – celui de Bea donc – était probablement l'un des plus fascinants de la série. Le rôle était particulièrement compliqué à interpréter, puisque s'agissant d'un Hubot ceci lui imposait, en tant qu'actrice, un panel d'expressions assez limité. Mais ce qui rend le personnage de Bea intéressant est qu'il se situe à mi-chemin entre l'humain et le Hubot. Les palettes de son jeu sont donc en ce sens plus étendues. Philippe Triboit fait remarquer que les acteurs sont les « gardiens du temple », les garants de la continuité de leurs personnages entre les première et deuxième saisons. Marie Robertson le confirme, ajoutant qu'elle a désormais l'impression qu'elle connaît mieux Bea que son créateur. Elle comprend d'instinct comment Bea réagirait face à telle ou telle situation.

### QUID DE LA SUITE ?

Philippe Triboit s'interroge quant au nombre de saisons prévues, indépendamment du succès public. Henrik Widman est bien en mal de répondre à cette question. La troisième saison est déjà en développement. Bien évidemment, il adorait produire une quatrième, voire une cinquième saison. Mais il préfère procéder étape par étape.

Stefan Baron rappelle quant à lui que les chaînes préfèrent souvent se limiter à trois saisons. Les budgets n'étant pas extensibles à l'infini, SVT est limitée dans le nombre de séries qu'elle peut produire. La diffusion d'une quatrième saison lui interdirait en effet de produire une nouvelle série.

### DÉBAT AVEC LA SALLE

*Une intervenante, productrice et réalisatrice, souhaite connaître le coût par épisode...*

Henrik Widman indique que le coût moyen par épisode, pour les deux saisons, est d'environ 700 000 euros.

*Un intervenant évoque la « campagne de marketing viral » déployée pour la série. De nouveaux développements, sur Internet, par exemple, sont-ils prévus ? La série dispose par ailleurs d'une iconographie très riche. Le Hubot est devenu un personnage culte. Il est rentré dans le bestiaire de la culture fantastique. Est-il prévu de produire, à la marge, des produits dérivés autour de la série, produits qui constitueraient une source de revenus supplémentaire pour financer une éventuelle troisième saison ?*

Stefan Baron répond qu'aucune décision n'a été prise en la matière. SVT a développé plusieurs expériences transmédia dans le passé – *The Truth about Marika*, une série multiplateforme –, mais les résultats se sont avérés très décevants. Il a été décidé de ne développer aucune stratégie de la sorte pour *Real Humans*. Henrik Widman est moins radical. Si une troisième saison est produite, il pourrait être envisagé de voir la série évoluer vers d'autres plate-



formes. Quoi qu'il en soit, les créateurs préfèrent se concentrer sur la série. S'agissant du merchandising, Stefan Baron indique que les droits appartiennent à Shine International.

*Un intervenant s'interroge quant à la réalisation d'un éventuel remake, que ce soit en Angleterre ou aux États-Unis. Stefan Baron confirme que les droits ont été vendus à Kudos, qui prépare un remake anglais. ●*





Projection et étude de cas

## SCÈNES DE MÉNAGES (M6 - France)

**Intervenants :** Christian Baumard, producteur  
Aude Thévenin, directrice artistique

**Animé par :** Philippe Niang, réalisateur

### Genèse du projet

**Librement adapté par Alain Kappauf – à l'initiative de M6 – d'un programme espagnol très populaire là-bas (Escenas de matrimonio), Scènes de ménages interroge les relations de couples dans un format toutefois très différent, plus court et suivant un rythme beaucoup plus enlevé, moins « verbal ». En somme, seule l'idée même des couples a été conservée, et ils sont ici au nombre de quatre à nous faire partager avec humour les vicissitudes de la vie à deux : les trentenaires Marion et Cédric, José et Liliane les cinquantenaires, les septuagénaires Huguette et Raymond, et plus récemment les « rurbains », Emma et Fabien. La série connaît un succès tout aussi énorme en France que son parent espagnol en Espagne, puisqu'on a compté jusqu'à 7 millions de téléspectateurs certains jours ; au point d'impacter les programmes des chaînes concurrentes (certains disent que le départ de Laurence Ferrari du 20 heures de TF1, qui enregistrait de mauvaises audiences, est notamment lié au vif succès de la série).**



### DE L'IMPORTANCE DES PERSONNAGES ET DU CASTING

Aude Thévenin évoque le processus d'adaptation de la série d'origine, confirmant que n'a été retenu que le principe des trois couples de générations différentes, auquel a été ajouté un quatrième tandem. La force de la série réside surtout dans la grande précision des personnages, insiste-t-elle. Le casting a bien sûr permis d'affiner les profils. La « folie » de Marion est par exemple directement liée au caractère d'Audrey Lamy. Les claquettes de Liliane ne sont pas un hasard ! Tandis que José qui, à l'origine, aimait le foot et la bière, est devenu un personnage plus lunaire... Les comédiens participent donc inévitablement et valablement à la construction des personnages, si tant est que leurs contours initiaux sont bien définis.

### DU PROCESSUS D'ÉCRITURE ET DE VALIDATION DES SCRIPTS

Quelques 2 000 épisodes ont été tournés à ce jour, ce qui, en termes de durée, représente pas moins de 25 longs-métrages ! Philippe Niang interroge donc la production et la direction artistique sur le processus d'écriture : comment tient-on le rythme ? Y a-t-il un showrunner, ou un pool d'auteurs ?

Ce sont au total près de 50 auteurs qui travaillent à la rédaction des scripts, répartis par ateliers d'écriture, mais également identifiés par niveaux : L1 (plume confirmée, particulièrement agile pour ce genre de format ultra court), L2 (plume à confirmer) et L3

(jeune talent repéré par la direction artistique, en quelque sorte « à l'essai »). Ces auteurs soumettent leurs idées au co-directeur d'écriture – Khaleed Amara, lequel a notamment travaillé auparavant sur *Caméra Café* –, qui n'est pas un showrunner à proprement parler, mais cependant le référent pour tous. Puis les scripts sont adressés aux comédiens et réalisateurs, trois jours de lecture sont organisés pour chaque couple, à l'occasion desquels les intéressés réagissent sur les textes, font eux-mêmes des propositions. Les scripts sont alors renvoyés aux ateliers d'écriture en vue d'une nouvelle mouture qui sera également testée en seconde lecture. Et ce n'est qu'après validation par M6 que les épisodes passent enfin à la mise en scène. Tout est donc écrit au fur et à mesure. *Scènes de ménages*, c'est du travail à temps plein (un break d'un mois durant l'été et 15 jours pour les fêtes de fin d'année), y compris pour les accessoiristes : six personnes travaillent sur ce poste, rien n'est laissé au hasard, ces éléments étant considérés sur la production comme participant à l'humour de la série à part entière.

### UNE VRAIE IDENTITÉ VISUELLE ET UN TEMPO

L'identité visuelle est donc un élément distinctif fort de la série : les décors sont choisis, les codes-couleurs bien définis, etc. C'est Alain Kappauf qui en a fixé le cadre dès le départ, souhaitant une ambiance très « cartoon ». Et tous gardent cette charte originelle à l'esprit, à commencer par le réalisateur. Philippe Niang y voit pour sa part quelques similitudes avec l'univers d'Etienne Chatiliez. La manière de filmer contribue aussi à créer cet univers proche

de la bande dessinée. Le fait de tourner en plan-séquence n'est notamment pas étranger au rythme de la série. Les comédiens redisent la saynète autant de fois que nécessaire, jusqu'à atteindre l'excellence. Et cela donne du tempo ! La direction d'acteurs et la comédie sont donc ici poussées au maximum, l'ambiance est burlesque, s'inspirant par moment des recettes du cinéma muet, par exemple dans les mouvements et autres déplacements.

### DE LA LIBERTÉ DE TON

Constatant le succès de la série, Philippe Niang se demande si le ton pourrait devenir plus audacieux encore, plus satirique, voire cynique. C'est déjà le cas pour partie, les personnages se sont quelque peu enhardis avec le temps, mais le processus d'écriture pourrait-il évoluer davantage dans ce sens ? Aude Thévenin confirme que le souhait d'être transgressif a toujours été présent. On pourrait certainement pousser davantage les curseurs ; tout est affaire de dosage.

### DE LA LOGIQUE DE DIFFUSION ET DES POINTS D'AUDIENCE

On voit se développer les formats courts partout : *Caméra Café*, *Un gars une fille*, *Kaamelott*, *Vestiaires*, *Una Mamma Imperfetta*... La liste de ce type de programmes diffusés quotidiennement en prime time, le plus souvent sur le créneau de l'avant-soirée, s'allonge. Est-ce l'expression d'un nouveau mode de consommation télé ? Et quid de la catch-up TV ? Christian Baumard répond qu'il y a là une stratégie bien précise, notamment de contre-programmation vis-à-vis des chaînes concurrentes (en l'espèce pour contrecarrer les JT de 20 h de TF1 et France2). En occupant l'antenne 40 minutes (en incluant la pub) sur les créneaux horaires desdits JT, *Scènes de ménages* est allé au-delà de ce qui avait été fait, a pris un plus gros risque, largement récompensé.

Mais la diffusion peut aussi revêtir parfois le manteau de l'événementiel, une initiative qui a par exemple été couronnée de succès en octobre 2012 : 90 minutes d'épisodes inédits et faisant apparaître des guest-stars – nombreux sont en effet les artistes qui veulent figurer dans la série, pas seulement pour sa notoriété, mais aussi pour sa qualité et parce que l'ambiance y est « familiale » – ont rassemblé 5,9 millions de téléspectateurs. L'expérience sera donc renouvelée prochainement, dès la rentrée de septembre, puis en 2014.

Quant à la logique de catch-up TV, elle est également devenue un élément incontournable : le public veut pouvoir voir les programmes en replay sur le Net ; *Scènes de ménages* représente à cet égard l'une des toutes meilleures audiences de M6. Nous sommes bel et bien désormais dans l'ère du transmédia : les vecteurs de diffusion sont multiples et complémentaires.

Et pour parler plus généralement des points d'audience de la série, il convient de préciser que *Scènes de ménages* est aujourd'hui l'un des piliers de la réussite de M6. La série « sur-performe ». Tandis que les taux d'audience moyens avoisinent les 10 à 12 %, elle se situe dans la fourchette des 17 à 20 % : en d'autres termes, 1 personne sur 5 regarde *Scènes de ménages*, ou encore 30 millions de Français chaque semaine (donc pas toujours les mêmes).

Christian Baumard souhaite associer à son tour au succès de la série la qualité remarquable des comédiens. Depuis 5 ans, infailliblement, Marion Game, Gérard Hernandez et tous les autres génèrent cette immense empathie du public français. À chaque instant, ils veulent être à la hauteur de cet amour et se donnent donc complètement. Ce sont des « stradivarius de comédiens », leur exigence vis-à-vis d'eux-mêmes est sans limite : qu'ils en soient remerciés. Philippe Niang remarque au passage qu'on sait bien qu'il est plus difficile de faire rire que de faire pleurer : dès qu'on touche au genre du théâtre de boulevard, on a généralement affaire à de grosses pointures.



### UNE AMBITION SOCIOLOGIQUE

Fort de ce constat d'un succès remporté auprès d'un public large (*Scènes de ménages* se révèle en effet être un programme familial qui résiste au mode de consommation audiovisuel individuel sur ordinateur ou tablette, car on préfère rire ensemble), on peut affirmer que ce type de programmes courts qui traitent de la « vraie vie » a bel et bien une mission sociologique : ce sont des exutoires de bonne humeur, ils permettent les phénomènes identificatoires, d'aucuns diraient même qu'ils sont quasiment « salvateurs ». *Fais pas ci fais pas ça*, *Una Mamma Imperfetta* ou *En famille* actionnent d'ailleurs les mêmes leviers et récoltent logiquement les mêmes lauriers.

### DÉBAT AVEC LA SALLE

*Des éléments d'actualité pourraient-ils intervenir dans la série ? Scènes de ménages* n'a pas vocation à rebondir de manière précise sur l'actualité quotidienne, mais tout au plus à prendre en compte éventuellement les tendances lourdes, par exemple le contexte actuel de crise économique et sociale. En cela, la série se démarque notamment de *Plus belle la vie*.

### Quid des débouchés à l'international ?

La production travaille à ces développements. 40 pays demandent aujourd'hui à adapter la série, dont l'Espagne, séduite à son tour par l'adaptation française de son programme original ! Les pourparlers sont en cours...

### Les nombreux courriers reçus des téléspectateurs inspirent-ils certaines saynètes ?

La réponse est négative. Si la production encourage volontiers les jeunes talents à écrire, elle n'attend pas que les idées ni la qualité des scripts lui parviennent par courrier !

### Des scènes pourraient-elles être tournées en extérieur, comme dans Un gars une fille ?

La réponse est là encore négative. Ce n'est pas dans le code de la série dont la réussite graphique tient aussi au fait qu'elle se déroule dans une « boîte fermée ».

### À propos de la diversité et de la caractérisation des personnages...

Interrogé par un auditeur sur la diversité des personnages, Christian Baumard répond que pour M6, « diversité = normalité » ! Pour lui, l'humour des situations tient avant tout à l'excellente caractérisation desdits personnages, qu'ils soient blancs, beurs ou blacks.

### Peut-on imaginer qu'un cinquième couple soit ajouté, par exemple homosexuel ?

Un quatrième couple est déjà venu étoffer l'équipe par rapport au format originel, l'idée d'en faire intervenir un cinquième est à l'étude, mais cela ne verrait pas le jour avant au moins deux ans. Et la piste serait alors plutôt de faire apparaître un autre couple hétérosexuel, avec une forte différence d'âge, qu'un couple homosexuel (dont Christian Baumard estime notamment qu'il serait discriminant de penser que c'est un élément humoristique en soi !). La production cherche surtout à travailler sur les différences culturelles.

### Peut-on imaginer qu'un jour, les couples se rencontrent ?

Tel est le cas dans la série *En famille*, où les protagonistes se croisent en effet. Mais dans le cas de *Scènes de ménages*, la possibilité est radicalement réfutée. On pourrait par contre imaginer, à terme, un long-métrage qui verrait cette hypothèse réalisée...

Les comédiens n'ayant pu être présents, et faute de pouvoir dès lors procéder à une séance de dédicaces, la production convie généreusement les auditeurs qui le souhaiteraient à assister à une demi-journée de tournage de la série. ●

Projection et étude de cas

## ACCORDING TO ROBERT (VARA – Pays-Bas)

Intervenants : Joram Lürsen, réalisateur

Animé par : Philippe Venault, réalisateur

**Après la projection du 1er épisode, Philippe Venault salue une série novatrice dont il se dit absolument fan, une sorte de « thriller domestique », un genre que l'on n'a pas en France. Joram Lürsen qualifierait plutôt ce programme de « drame social », dans lequel s'immiscent des éléments de comédie, surtout palpables dans les dialogues.**

**Nous y suivons les pérégrinations de Robert, médecin généraliste, confronté aux affres d'une crise identitaire et qui, après avoir été chassé du foyer conjugal, tente de rebondir dans sa vie, sous le regard avisé de sa psychanalyste.**

**Joram Lürsen est réalisateur depuis 25 ans, de séries télé comme de longs-métrages. En effet, l'industrie audiovisuelle aux Pays-Bas est modeste ; aussi, il faut savoir tout faire. Il a notamment réalisé cinq longs-métrages (deux comédies romantiques et trois « family movies »), ou encore deux téléfilms. Ici, la série comprend huit épisodes de 25 minutes, elle a été tournée en septembre dernier, puis diffusée entre février et avril 2013, à raison d'un épisode par semaine, en prime time (le dimanche à 21 h). Les taux d'audience ont été satisfaisants, ainsi que les critiques.**



### GENÈSE DU PROJET

Le scénario original est co-signé Maria Goos (connue pour d'autres programmes télévisés, mais surtout pour ses pièces de théâtre, présentées notamment en Grande-Bretagne et en Allemagne) et Peter Blok, son mari, qui tient aussi le rôle principal, celui de Robert donc. Tous deux ont travaillé pendant des années à l'élaboration de la série, qu'ils ont commencé à écrire à l'occasion d'un voyage en Croatie : « lui parlait, elle écrivait »... Cela faisait longtemps qu'ils souhaitaient travailler à l'élaboration d'un projet commun.

La mouture initialement présentée à Joram Lürsen a été largement révisée, tant pour des raisons narratives que de budget. N'ayant en effet obtenu aucune subvention publique ou très peu, le projet a été entièrement financé par VARA, et il a donc fallu revoir la voilure. Quant aux aspects scénaristiques, Joram Lürsen a donc également collaboré à l'écriture, des modifications sont intervenues en outre en cours de tournage, et l'on peut donc affirmer au final qu'il s'agit d'une production tripartite, dans laquelle la confiance a d'ailleurs été un élément déterminant.

### UNE AVENTURE EN TRIO

Cette rédaction à trois pose la question de la direction artistique : qui était le garant de la continuité artistique ? Joram Lürsen répond sans ambages : « moi », en plus de Peter et Maria ! Mais VARA le diffuseur, les producteurs et monteurs ont eu aussi leur rôle à jouer en la matière. Bref, s'il ne nie pas que la direction artistique a été globalement tripartite, voire, par certains aspects, collégiale, il s'affiche cependant comme celui qui coordonne le tout, car il en faut bien un.

Et le fait de travailler ainsi en trio, avec en l'espèce, en face de lui, un couple à la ville, n'a pas été anodin pour Joram Lürsen qui relate, non sans humour, certaines anecdotes relatives au tournage. Il n'était pas toujours aisé pour lui de ne pas risquer de blesser Peter, omniprésent sur la série, en amont parce que co-auteur et apparaissant en outre dans toutes les scènes ou presque en tant que comédien. Ce dernier pouvait se confier le soir à sa femme, et dans le doute, il lui arrivait de vouloir modifier une réplique, sans l'aval de cette dernière, que Joram Lürsen devait alors appeler

à sa grande surprise, le lendemain, pour valider la version finale, laquelle disait ne pas être au courant... Cela a donc parfois conduit à des situations ubuesques, il a fallu faire des dîners d'avant-tournage pour caler les choses, gérer les « va-et-vient » entre membres du triptyque, le couple de co-auteurs mari / femme d'une part, le tandem Joram / Maria d'autre part, enfin le duo Joram / Peter. Il s'agissait de bien penser la répartition des rôles une fois sur le plateau, car quand il s'agit de filmer, il ne doit plus être question d'écriture ni de coalition bipartite ou tripartite. Il faut simplement que le rapport entre le metteur en scène et le comédien s'instaure comme il se doit. Cela s'est fait, mais non sans difficulté au départ. Car il fallait que Peter accepte de changer d'habit.

### A PROPOS DU CASTING

La série peut se targuer d'un casting remarquable qui contribue largement à son succès. C'est Peter et Joram qui ont choisi les comédiennes. Jacqueline Blom, la femme de Robert, est très connue du grand public, surtout pour être souvent apparue dans des programmes télé. La psychiatre-psychanalyste, Tjitske Reidinga, l'est tout autant, Joram Lürsen salue ici une actrice hors du commun qui, même quand elle n'avait pas de réplique à donner, était toujours là, assise avec son carnet de thérapeute à la main. Hannah Hoekstra, la jeune maîtresse de Robert, a pour sa part récemment obtenu un prix d'interprétation. Il faut enfin signaler le rôle très particulier de Robert enfant, campé par un jeune garçon de 7 ans, inexpérimenté et à qui il a donc fallu apprendre à jouer. Il faut dire qu'il est ici confronté à des scènes pas faciles qui abordent des sujets extrêmement sérieux, des problèmes d'adultes. La relation avec ses parents a donc été essentielle pour le bon déroulement du tournage. Là encore, la confiance était capitale.

### ÉLÉMENTS TECHNIQUES : LIEUX DE TOURNAGE, FAÇON DE FILMER, PHOTO, POST-PROD, MUSIQUE...

Chaque épisode a été tourné en moyenne en 3 jours et demi, en décor naturel et en divers endroits bien sûr. Mais pour des logiques de coûts, les séquences ont été filmées site par site. Cinq jours entiers ont été par exemple consacrés aux scènes tournées dans le cabinet de la psychiatre, un lieu essentiel dans la série puisque c'est là que « se raconte l'histoire ». Le va-et-vient est permanent entre la « vie réelle » et cet espace de confidentialité, qui donne le rythme et le ton à la série, ouvrant notamment la voie aux flash-back. Notons que le fait d'avoir ainsi regroupé les séquences a représenté pas moins de 15 à 20 pages de textes à mémoriser et jouer chaque jour pour les comédiens.

Quant à la manière de filmer, Joram Lürsen avoue qu'elle a été quelque peu « chaotique », puisqu'il a en effet usé de toutes les techniques possibles, caméra à l'épaule principalement, mais aussi nombre d'autres méthodes, s'approchant parfois du style documentaire, en d'autres moments du cinéma... Il est « l'homme-orchestre » en la matière et en assume l'entière responsabilité.

Il est notamment également le directeur de la photographie pour la série, expliquant qu'aux Pays-Bas, on distingue rarement la photo de la réalisation : le réalisateur cumule le plus souvent les deux fonctions.

En post-production, Joram Lürsen a travaillé avec deux monteurs, à raison d'environ 7 jours par épisodes. Habitué aux formats plus longs, il a ici trouvé le montage plutôt rapide.

S'agissant enfin de la musique, la collaboration s'est faite avec le compositeur Herman Witkam, lequel a constitué une bibliothèque de musiques pour la série. Des emprunts ont été également faits à des standards musicaux proches du personnage de Peter et de son époque. Il convient de préciser à cet égard qu'aux Pays-Bas, on peut utiliser toute la musique que l'on souhaite, sans contrainte particulière, dès lors que le projet audiovisuel en question est à destination de la télévision (à la différence du cinéma).

### À PROPOS DU PAYSAGE AUDIOVISUEL AUX PAYS-BAS

Il existe trois chaînes publiques principales aux Pays-Bas, la 1ère réservée aux programmes à très forte audience, de l'ordre d'un million de téléspectateurs au minimum (jeux et sports), la seconde plus « spécialisée » et la 3e orientée jeunesse. *According to Robert* n'était adapté à aucune des trois, mais c'est vers 2e chaîne qu'il a semblé le plus logique de se tourner. La culture télévisuelle n'est pas « commerciale » aux Pays-Bas, les choses ont cependant bien sûr évolué, les chaînes privées venant compléter le paysage audiovisuel à présent. Il n'en demeure pas moins que traditionnellement, c'est le gouvernement qui finance en principe le plus souvent, et en quasi-totalité, les productions spécifiquement destinées au marché intérieur. En l'espèce cependant, et comme déjà signalé, c'est le diffuseur qui a dû tout payer, faute de fonds publics.

Aux Pays-Bas, 60 % des fictions diffusées sont des programmes américains ou anglais, la vague scandinave a également pris désormais une bonne part de marché, et 20 % sont des productions européennes, et que très rarement françaises. On remarquera aussi que tandis que les épisodes d'*According to Robert* ne durent que 25 minutes, les formats privilégiés sont d'ordinaire un peu plus long, de 45 à 50 minutes, au motif d'économies d'échelle.

### DÉBAT AVEC LA SALLE

*Les fictions néerlandaises s'exportent-elles ?*

Tel n'était pas le cas autrefois, mais les choses évoluent petit à petit. On voit aujourd'hui des cas d'adaptation de fictions néerlandaises aux Etats-Unis notamment, où le seul épisode pilote coûte alors souvent aussi cher que la totalité de deux saisons tournées aux Pays-Bas : c'est dire les écarts d'ordre de grandeur !

*Quel est le budget de la série ?*

Joram Lürsen annonce le chiffre de 120 000 euros par épisode.

*Toujours à propos de dimension internationale, des partenariats étrangers sont-ils envisagés pour According to Robert ?*

Ce n'est pas encore le cas. Toutefois, un israélien vivant aux Etats-Unis a d'ores et déjà signifié son désir d'adapter la série et d'en tourner l'épisode pilote... Affaire à suivre donc. ●



## Projection et étude de cas

### CLAN (VTM – Belgique)

**Intervenants :** Bert van Dael, scénariste  
Nathalie Basteys, réalisatrice  
Barbara Sarafian et Kristine van Pellicom, comédiennes

**Animé par :** Jean-André Yerlès, scénariste

#### Pitch et genèse de la série

Les cinq sœurs Goethals forment une famille très unie. Quatre d'entre elles décident d'assassiner le mari de la cinquième. C'est le pitch de la série flamande *Clan*, une série de femmes créée par une femme, la showrunner Malin-Sarah Gozin, mais co-écrite avec un homme, Bert van Dael. Après avoir vendu le pitch à VTM, une chaîne flamande, les deux scénaristes se sont attelés, sur une période d'un an, à écrire le scénario des 10 épisodes de 50 minutes de la série ; lesquels ont été, en toute logique, réalisés par deux femmes, Kaat Beels et Nathalie Basteys. L'étape la plus cruciale du projet fut, bien évidemment, de trouver les cinq comédiennes pour incarner les rôles principaux. Le clan enfin constitué, l'équipe bénéficia de 10 jours de montage par épisode.



#### L'AUDIENCE AU RENDEZ-VOUS !

La série a été diffusée entre septembre et décembre 2012 sur VTM, une chaîne privée, et a rencontré un très large succès. La série, au-delà des taux d'audience, a gagné tous les prix possibles en Belgique et a été vendue dans de nombreux pays. Il est vrai, comme le souligne Barbara Sarafian, que *Clan* a un ton très particulier pour une série flamande ; un ton qu'elle qualifierait d'américain. Jean-André Yerlès confirme que les premières références qui viennent à l'esprit sont notamment *Six Feet Under* et *Desperate Housewives*. Bert van Dael revendique effectivement l'influence de *Six Feet Under*. Mais sa plus grande influence fut certainement sa propre famille !

VTM avait conscience qu'une série comme *Clan* ne s'adressait pas à son public traditionnel. C'est en partie vrai. Mais la force et la qualité de la série ont fait qu'elle a permis à la chaîne d'attirer un nouveau public. Barbara Sarafian a pu lire récemment que *Clan* avait transformé VTM ; qu'elle lui avait donné un nouvel élan. Jean-André Yerlès compare d'ailleurs la situation à celle de la chaîne américaine AMC avec la série *Mad Men*. L'identité des

chaînes passe aujourd'hui par les séries qu'elles diffusent. Il en a été de même, en France, avec la diffusion d'*Ainsi soient-ils* sur Arte. Cette série a complètement changé l'image de la chaîne.

#### UNE BONNE RÉPARTITION DES RÔLES

Jean-André Yerlès s'intéresse aux relations que Nathalie Basteys a eues, en tant que réalisatrice, avec Malin-Sarah Gozin, notamment pendant le tournage. Barbara Sarafian s'empare de la question, insistant sur l'extrême modestie de Malin-Sarah Gozin qui, si elle a assisté au tournage, se tenait toujours à l'écart, équipée de son carnet de notes, ne voulant « déranger personne ». Kristine van Pellicom indique qu'il est rare qu'un acteur puisse s'adresser directement au scénariste pour lui faire part de ses éventuels doutes sur son personnage ou sur une scène. Sa présence, aussi discrète soit-elle, était très réconfortante et appréciée de tous.

Interrogé sur la position de VTM, Bert van Dael précise pour sa part que la chaîne est très peu intervenue dans l'écriture du scénario, mais s'est limitée à émettre quelques remarques sur la structure, et notamment l'usage des flash-back. VTM faisait entière-



ment confiance à Malin-Sarah Gozin. La situation était idéale. Cela étant dit, *Clan* est la première série sur laquelle il travaille, et il ne saurait dire si elle est atypique dans le paysage audiovisuel flamand. Quoi qu'il en soit, le concept était si fort qu'il avait remporté l'enthousiasme de la chaîne, qui ne se sentait dès lors aucunement obligée d'intervenir.



#### IDENTITÉ VISUELLE ET SONORE

Jean-André Yerlès évoque l'aspect visuel de la série, et notamment de son générique. Nathalie Basteys précise que celui-ci a été créé par le frère de Malin-Sarah Gozin, graphiste de profession. Il a proposé trois versions différentes, mais c'est cette dernière qui a été retenue. L'utilisation d'un fil rouge rappelait une des couleurs les plus présentes dans les décors et permettait de faire référence aux liens sanguins qui réunissent ces cinq sœurs.

Quant à la musique utilisée dans le générique, Kristine van Pellicom indique qu'il s'agit d'une chanson du répertoire du « Claude François de Flandre ». Nathalie Basteys regrette que les paroles de la chanson n'aient pas été sous-titrées, car elles informent immédiatement le téléspectateur du ton, quelque peu cynique, de la série. Utilisée hors contexte, cette chanson est hilarante.

#### LA FLANDRE : TERRAIN AUDIOVISUEL FERTILE

Le débat s'engage ensuite autour du vent de liberté créatrice qui semble souffler sur la production audiovisuelle en Belgique, et plus spécifiquement en Flandre. Il ne s'agit pas tant d'un vent de liberté que du fait, comme le souligne Barbara Sarafian, que les écrivains et les producteurs flamands n'ont pas peur d'expérimenter. La Flandre a toujours été « maintenue à l'ombre de la création audiovisuelle et cinématographique ». Elle n'en connaît donc pas les règles. C'est de cette anarchie que naît la créativité flamande. Les producteurs et les diffuseurs ont compris qu'ils devaient laisser l'entière liberté aux écrivains et scénaristes d'expérimenter toutes les formules possibles. C'est d'ailleurs probablement pour cette raison que la chaîne VTM est très peu intervenue dans l'écriture du scénario. Elle avait conscience qu'un trop fort interventionnisme risquerait de tuer le projet. Les créateurs flamands osent davantage. Malin-Sarah Gozin a osé créer une série sur cinq femmes, ce qui aurait été inimaginable il y a cinq ans. Jean-André Yerlès ajoute qu'en France, une contrainte tacite veut que les séries doivent « plaire à tout le monde », ce qui diminue considérablement la prise de risque. Sur ce point, Barbara Sarafian explique que les contraintes sont essentiellement liées aux horaires de diffusion.

#### DÉBAT AVEC LA SALLE

Un intervenant interroge l'équipe de *Clan* sur les aspects financiers. Nathalie Basteys répond que le budget de chaque épisode était de 300 000 euros. À comparer, précise Jean-André Yerlès, à un budget moyen de 900 000 euros en France. Barbara Sarafian en déduit que les comédiens sont moins chers en Belgique. Nathalie Basteys tient à ajouter que le budget était assez confortable par rapport aux autres productions en Flandre. De surcroît, les 10 jours de montage alloués par épisode constituaient un véritable luxe.

Un intervenant souhaite connaître le taux d'audience en Wallonie. La série a-t-elle rencontré le succès auprès du public francophone ? Barbara Sarafian explique que le public wallon ne s'intéresse à une série flamande que si celle-ci a connu le succès à l'étranger, notamment en France. La situation, toutefois, est en train d'évoluer et les échanges devraient se multiplier entre les deux communautés. En témoigne le nombre croissant de coproductions entre la Flandre et la Wallonie. Kristine van Pellicom rappelle quant à elle que les Flamands ont toujours été plus proches culturellement des Néerlandais.

Les téléspectateurs peuvent-ils se faire une idée, en regardant la série, de ce que cela signifie d'être flamand aujourd'hui en 2010 ? Hormis la langue et les décors (les maisons sont typiquement flamandes), Barbara Basteys est convaincue que la série est sans frontières. Les thèmes qu'elle aborde – l'amour ou la mort – sont universels. ●



## « LE CONCLAVE » DES DIFFUSEURS: REGARDS CROISÉS SUR L'AVENIR DE L'INDUSTRIE AUDIOVISUELLE



**Le monde de la diffusion est en mutation. Renouvellement des sources de financement, développement des co-productions et collaborations, avec leurs conséquences sur la gouvernance des projets, évolutions technologiques à fort impact sur les modes de consommation et la nature des contenus – autant de changements en cours et à venir qui ne peuvent manquer de transformer les paramètres et les règles de cette industrie.**

C'est pour explorer ces évolutions et anticiper celles à venir que Série Series a proposé une réunion « fermée » de 14 diffuseurs représentant la diversité de la création européenne. L'intérêt était de rassembler des diffuseurs aux expériences différentes par rapport aux enjeux évoqués plus haut, et d'aborder de manière la plus concrète et dynamique possible le thème de l'adaptation au changement. Sans sollicitation extérieure et dans une atmosphère informelle, les participants ont pu échanger sur l'ensemble des questions qu'ils se posent sur l'avenir et la transformation de leur activité.

Nous construisons un rendez-vous que nous voulons le plus utile possible aux diffuseurs, un rendez-vous annuel qui sera renouvelé en juillet 2014, permettant ainsi de développer l'esprit d'un « club » dont les membres feront le point, ensemble et régulièrement, sur les grandes évolutions du secteur.

Le 1er conclave des diffuseurs qui s'est tenu le vendredi 5 juillet a rencontré un vif succès auprès des participants qui ont répondu favorablement à notre invitation :

Tasja Abel (ZDF) – Allemagne  
 Stefan Baron (SVT) – Suède  
 Julien Dewolf (M6) – France  
 Sophie Gigon (France Télévisions) – France  
 Jane Gogan (RTE) – Irlande  
 Dr Klaus Lintschinger (ORF) – Autriche  
 Françoise Mayor (RTS) - Suisse  
 Ben Stoll et Dominic Schreiber (Channel 4) – Grande Bretagne  
 Luca Milano et Sara Polese (RAI Fiction) – Italie  
 Tone C. Rønning (NRK) – Norvège  
 Simone Van den Enden et Mylene Verdurmen (Avro) – Pays-Bas

LES SOIRÉES

ET ÉVÉNEMENTS



## SOIRÉE D'OUVERTURE

présentée par Pierre Zéni



**FRÉDÉRIC VALLETOUX**, maire de Fontainebleau, est heureux d'accueillir une nouvelle fois Série Series, dont la « saison 2 » s'annonce brillante. Elle sera l'occasion de découvrir le meilleur des créations audiovisuelles françaises et internationales, et de réfléchir à l'avenir des séries télé.

Une série est une œuvre collective, tout comme cette manifestation dont il tient à remercier les principales organisatrices – Marie Barraco et Laetitia Duguet, de l'agence Kandimari, et les membres du Comité éditorial – pour leur confiance, ainsi que tous ceux qui contribuent à la rendre possible. Cette deuxième édition marque, au-delà de la consolidation du festival, son essor, avec notamment une journée supplémentaire de débats et de projections.

Petite ville quasi-provinciale – mais encore francilienne –, et où il fait réellement bon vivre, Fontainebleau est honorée par l'événement qui fait également d'elle, désormais, une sorte de « petite capitale de l'audiovisuel », qui flamboie donc tout particulièrement à l'occasion de ces quatre jours.



**JEAN-FRANÇOIS HEBERT**, président du château de Fontainebleau, se dit lui aussi enchanté que le château soit une nouvelle fois pleinement associé à la manifestation, puisqu'il accueillera notamment deux dîners-soirées. Le passe remis aux festivaliers leur permettra en outre d'en faire une visite guidée toute particulière, qui, il l'espère, les inspirera pour leurs créations futures...

Fort d'un patrimoine d'une ampleur exceptionnelle et d'une valeur inestimable, le château de Fontainebleau s'ouvre depuis de nombreuses années à la production audiovisuelle et cinématographique. Est-il besoin de rappeler qu'il est la « maison des siècles », la « véritable demeure des rois de France », bâtie cinquante ans avant le Louvre et quatre cents ans avant Versailles, regorgeant de trésors inouïs. Ses galeries, appartements, cours et jardins ont

donc logiquement déjà attiré de nombreux réalisateurs : séries, téléfilms, documentaires, longs-métrages, mais récemment surtout des clips musicaux (Lana Del Rey pour *Born to die*) ont investi les lieux, posant parfois, ici et là, un regard insolite. Série Series est une formidable opportunité de révéler une nouvelle fois la richesse de ce patrimoine unique. Jean-François Hebert engage scénaristes, réalisateurs, producteurs et tous les professionnels des séries télé à se laisser séduire.



**JULIEN DRAY**, vice-président en charge de la Culture de la Région Ile-de-France, réaffirme pour sa part le soutien de la Région pour ce type de manifestation, parce que « le rôle de la puissance publique est de conforter et d'encourager la création ».

Les séries télévisées ont acquis leurs lettres de noblesse, elles sont entrées dans nos vies pour y rapporter du rêve, de la réflexion, des larmes et des rires, elles marquent leur époque tant par leur qualité que par les questions qu'elles soulèvent, nous permettant d'interroger nos vies, nos cultures, nous faisant découvrir en outre d'autres pensées, d'autres points de vues, car les séries franchissent aussi et nous font franchir les frontières.

L'Ile-de-France est un creuset de talents pour tous les métiers de l'audiovisuel. La Région s'est fortement engagée en faveur d'un secteur dynamique, économiquement comme artistiquement : fonds de soutien aux industries techniques, aides à la post-production, aide à l'écriture de scénario font notamment partie des dispositifs mis en place.

Il invite donc les professionnels du secteur à venir réaliser des séries sur ce territoire, et ce faisant à y créer de l'emploi. Mais il compte aussi, bien sûr, sur les efforts financiers des chaînes télévisées qui doivent également investir pour stimuler la création et aider à défendre le modèle économique audiovisuel français. Ensemble, il faut continuer de prendre le pari de l'excellence.

Cette année encore, les échanges seront riches, les projections palpitantes et les émotions fortes. Julien Dray avait notamment découvert avec enthousiasme l'an dernier *Real Humans* et espère bien être de nouveau « pris par surprise » cette année. Série Series est en effet une tribune pour tous ceux qui osent, qui innovent et rendent possible l'émergence de nouvelles séries. Il est heureux que la Région ait contribué à faire éclore – et déjà s'émanciper ! – ce festival en Ile-de-France, qui plus est dans ce merveilleux cadre de Fontainebleau.



**ERIC GARANDEAU**, président du CNC, fait ici sa dernière intervention publique en cette qualité, non sans une certaine émotion. En deux ans, du chemin a été parcouru. La Maison s'est internationalisée, toutes les salles de cinéma françaises sont désormais à l'ère du numérique, les aides automatiques du CNC sont accessibles au Web, le fonds d'innovation a été réformé, les diffuseurs sont encouragés à préacheter davantage d'épisodes de séries... La taxe Copé – validée par la Cour de Justice européenne et qui permettra que les opérateurs télécom prennent leur part au financement de l'audiovisuel public – est également une bonne nouvelle et représente d'ailleurs une belle victoire française ; elle va notamment permettre de réalimenter le COSIP (compte de soutien à l'industrie des programmes audiovisuels). Étant entendu en outre que la ponction de 150 000 euros de l'an dernier devrait être exceptionnelle, comme l'a affirmé le Président François Hollande...

Il y a aujourd'hui une grande alliance à sceller en Europe pour défendre notre exception culturelle et s'imposer comme plateforme de création audiovisuelle, capable de rivaliser avec les Américains et les Orientaux. Il ne s'agit évidemment pas de dresser une ligne Maginot, mais de mener une belle et noble bataille pour la défense d'un modèle vertueux, par lequel des états financent des entreprises qui investissent dans le secteur. À cet égard, la confrontation des points de vues français et étrangers, à l'occasion des débats de cette seconde édition de Série Series, sera évidemment féconde. Cette manifestation, pilotée par des professionnels venus de tous horizons, permet en effet non seulement de découvrir ou de revoir des œuvres marquantes, d'en mieux comprendre le processus de création et de fabrication, mais aussi de débattre d'enjeux économiques primordiaux.

Les signes avant-coureurs d'un renouveau de la fiction française sont déjà nombreux, certains succès d'audience l'ont déjà hissée devant les séries américaines, et une amélioration dans l'exportation de nos séries et de nos formats est déjà palpable. Le chemin reste certes encore long pour que la création française trouve sur les écrans et dans le cœur des téléspectateurs une place équivalente à celle qu'occupe la fiction domestique chez nos voisins européens. Cela passera aussi par une amélioration du système d'éducation initiale et à cet égard, l'ouverture d'une filière audiovisuelle à la Fémis en septembre prochain, tout comme la modernisation engagée du Conservatoire Européen d'Écriture Audiovisuelle, avec l'appui du CNC, seront fort utiles.

En conclusion, Eric Garandeau déclare que le CNC est très heureux d'accompagner une nouvelle fois cet événement, comme il le fait pour tous les grands temps forts de la création audiovisuelle en France.



**TOUTE L'ÉQUIPE DE RITA** (TV2 – Danemark) est alors accueillie sur le plateau du théâtre de Fontainebleau. C'est en effet la série qu'il a été choisi de projeter cette année à l'occasion de cette soirée d'ouverture du festival. L'étude de cas correspondante est programmée le lendemain matin.

Les festivaliers sont ensuite conviés à dîner au château. •





## SOIRÉE DU JEUDI 4 JUILLET

### SÉRIE SERIES ET LE 10ÈME ANNIVERSAIRE DE LA JOURNÉE DE LA CRÉATION — APA



Le comité éditorial *Série Series* monte sur scène au grand complet : ses trois présidents d'abord, Nicole Jamet (comédienne et scénariste), Jean-François Boyer (producteur, Tétra Média) et Philippe Triboit (réalisateur), ainsi que tous ses autres membres, Bénédicte Lesage (productrice, Mascaret films), Hervé Hadmar (scénariste et réalisateur), Nicolas Jorelle (compositeur), David Kodsí (producteur, K'IEN) et Pierre-Jean Rey (scénariste et producteur, SIGGI). Ensemble, ils remercient sincèrement tous les participants d'être venus en nombre à ce grand rendez-vous de l'audiovisuel.

Invité à la tribune, **Pascal Rogard**, président de la SACD, rappelle que sa Maison a toujours soutenu Scénaristes en Séries à Aix-les-Bains par le passé, et soutient donc logiquement à présent *Série Series*, un festival qui va à la rencontre d'autres pays et cultures qu'il n'est pas si fréquent de découvrir à l'écran. Il salue cette ouverture au monde et forme le vœu que la fiction française et européenne trouve toute sa place dans le paysage audiovisuel mondial.

*Série Series* propose alors à l'assistance les premières images inédites de la toute nouvelle série *In America* (OCS – France), présentée par son créateur Vincent Primault et Stéphane Drouet (Producteur, Making Prod). Première série française tournée en anglais entièrement aux États-Unis, avec un très petit budget, mais aussi une très grande liberté, notamment grâce à OCS qui accorde une grande confiance à son créateur depuis le début de l'aventure, elle est à la fois une sorte de road trip et une dramédie, à la frontière entre drame et comédie donc. Le pitch, présenté chez Orange il y a trois ans, a obtenu le feu vert quasi immédiat de la direction des programmes. La série se compose de 10 épisodes de 26 minutes qui ont été tournés en 20 jours et seront disponibles à la fin du mois de juillet. Vincent Primault tient à remercier son réalisateur, Alexis Charrier, mais aussi à adresser ses plus chaleureuses pensées au territoire des États-Unis et aux Américains pour leur enthousiasme sans faille : ils lui ont réservé un accueil mémorable dont il a tiré de précieux enseignements, humainement comme professionnellement.

Puis le festival est honoré d'accueillir l'équipe de *Downton Abbey* (ITV – Royaume-Uni) pour la projection en avant-première du 1er épisode de la saison 3.

L'étude de cas correspondante est programmée le lendemain après-midi.

Les festivaliers sont ensuite conviés à dîner au château. ●



## SOIRÉE ÉVÉNEMENT DU VENDREDI 5 JUILLET

### présentée par Nancy Tate et Frédéric Bénudis



Pour cette soirée exceptionnelle au théâtre de Fontainebleau, **Symphonifilm**, orchestre symphonique de 40 musiciens, spécialisé dans les musiques de films, de séries et de publicités, est venu interpréter les plus grands thèmes de séries télévisées. Un concert exceptionnel, dynamique, ludique et participatif qui a plongé le public dans le monde musical des séries.

Le concert a été suivi de 2 projections en présence des équipes :

- **Real Humans saison 2** – l'équipe a offert en exclusivité à *Série Series* les premières images de la saison 2 – un film de 15 minutes créé spécialement pour cette soirée événement

- **30° in February** – projection du 3ème épisode de la saison 1.

La soirée s'est poursuivie par un cocktail et une fête dans la grande galerie du Théâtre de Fontainebleau. ●

## OUVERTURE DE LA JOURNÉE DE LA CRÉATION - APA - 4 JUILLET 2013

Mot d'accueil de Jean-François Boyer



Jean-François Boyer déclare ouverte la 10e journée de la création de l'APA (Association pour la Promotion de l'Audiovisuel) –, gardant vivant à l'esprit une phrase prononcée lors de la 1ère journée de la création, il y a neuf ans, et qu'il souhaite en l'occurrence faire partager à l'auditoire en préambule de son intervention : « je vais monter sur scène et on va s'expliquer entre hommes ! ». C'était à Versailles, le 28 juin 2004, autant dire qu'il y avait alors une vive tension dans le paysage audiovisuel français.

Le bilan de ces 10 années écoulées est grandement positif. Si les volumes d'exportation n'ont pas encore assez évolué, des changements en profondeur se sont opérés. Les séries qui ne sont pas tournées en anglais rencontrent désormais un public international, à l'instar de *The Killing*, *Real Humans* ou *Borgen*, pour ne citer que celles-ci, et c'est un bon signe.

En France, le climat s'est apaisé entre les différents corps de métiers du secteur : c'était hautement nécessaire. Les jérémiades et autres litanies – très françaises – ne servent à rien, c'est de propositions constructives dont on a en effet besoin ! Scénaristes, réalisateurs, producteurs et compositeurs ont ainsi petit à petit pris conscience de l'existence d'une « famille de la création » ; on ne fait plus des œuvres « contre », mais « pour », voire « avec » les diffuseurs.

La prise de conscience s'est faite aussi en termes économiques : le secteur de l'audiovisuel est bel et bien un moteur de l'économie française, largement générateur d'emploi puisque d'après une récente étude du CNC, il concerne 238 000 personnes (3 intermittents sur 4 !), à quoi l'on peut ajouter les 113 700 emplois du cinéma. À chaque fois que 5 heures de programmes sont diffusées, un emploi est créé. En 5 ans, le nombre d'entreprises du secteur de l'audiovisuel et du cinéma a progressé de près de 20 %, et depuis 2007, l'impact du périmètre d'activité couvert par le CNC a augmenté de 7 %.

Où en serons-nous dans 10 ans, en 2023 ? Une chose est sûre, le téléspectateur sera toujours plus exigeant, insatiable, voire même programmateur, diffuseur et pleinement acteur de la social TV. Face à ces évolutions et cette exigence, il faut d'emblée tordre le cou à une idée reçue selon laquelle il n'y aurait pas de talent d'auteur en France ! Bien au contraire, la bataille artistique visant à améliorer la qualité des séries télé y a bel et bien été engagée,

et la fiction française rencontre d'ores et déjà d'admirables succès d'audience (*Plus belle la vie*, *Falco*, *Ainsi soient-ils*, *Un village français*, *Les Hommes de l'ombre...*). Reste encore à franchir le pas vers une prise de risque plus importante, peut-être davantage d'audace...

Pour ce faire, le besoin de régulation demeure primordial. Le récent rapport d'information de Jean-Pierre Placade, fait au nom de la Commission de la culture de l'éducation et de la communication, a tiré la sonnette d'alarme, mais aussi dégagé des pistes de réflexion utiles visant notamment à rééquilibrer les relations entre producteurs et diffuseurs, et plus généralement au maintien des obligations d'investissement et de diffusion, au soutien à un service public innovant et récompensé de son audace, à la clarification de la chaîne de valeur des œuvres audiovisuelles, à la structuration d'un tissu de production à la fois diversifié et solide, enfin à l'amélioration de la fluidité des programmes au service de la rémunération des auteurs. Ce rapport souligne le fait que, « dans le domaine de la production audiovisuelle, c'est la politique industrielle qui doit venir au secours de notre exception culturelle ».

Jean-François Boyer se veut donc confiant pour l'avenir. La conjugaison de talents manifestes dans tous les corps de métiers, d'une prise de conscience comme de responsabilité commune, adossée au rôle de l'Administration publique, créera, à n'en pas douter, le contexte favorable à l'épanouissement de la production audiovisuelle française, et européenne. Si le rapport Placade parle bien sûr d'argent, il ne faut pas oublier que l'enjeu sous-jacent fondamental demeure d'ordre artistique. Il faut que la qualité et la diversité des œuvres aillent toujours croissant, or force est de constater que de bonnes initiatives surgissent de toutes parts, l'esprit de mobilisation est là, des efforts de formation initiale voient notamment le jour (il salue à son tour, à cet égard, l'ouverture d'une filière audiovisuelle à la Fémis en septembre)... Si l'on n'érige pas de nouveaux murs mais que le collectif l'emporte, alors en 2023, la France ne sera pas ce « village gaulois isolé » dans le paysage audiovisuel mondial, bien au contraire.

Jean-François Boyer tient à remercier Jean-Pierre Elkabbach, grâce à qui l'APA a vu le jour, mais aussi Public Sénat & DailyMotion, Gilles Leclerc, la Commission des affaires culturelles du Sénat, David Assouline, le CNC, la SACEM, la PROCIREP, l'USPA, France Télévisions, Audiens, Ficam, Continental Media, tous les partenaires présents et fidèles depuis l'origine. Il remercie aussi son équipe, souhaite la bienvenue à Carole Bienaimé-Besse qui rejoint le bureau, salue en outre l'initiative de la création d'un site participatif monté avec le Huffington Post qui permettra que le débat ne se cantonne pas à cette journée mais dure toute l'année, de recueillir des témoignages, coups de gueule, idées et propositions... Il lance finalement un appel à la jeunesse pour qu'elle prenne part, en confiance et avec audace, à la bataille artistique précitée, et souhaite à tous une fructueuse journée de projections et discussions, donnant rendez-vous ce soir, au Château, pour fêter les 10 ans de l'APA et lancer la dynamique des 10 années à venir. ●



## INTERVENTION DE GILLES LECLERC, PRÉSIDENT DE PUBLIC SÉNAT



Gilles Leclerc réaffirme l'attachement de Public Sénat à ce grand rendez-vous de l'APA : la journée de la création TV est devenue une tradition, dont on célèbre donc aujourd'hui le 10e anniversaire déjà, et à l'occasion de laquelle sont abordés des sujets qui intéressent au plus haut point tant les professionnels du secteur de l'audiovisuel, que les politiques, mais aussi les téléspectateurs et internautes, plus que jamais à la recherche de qualité, de sens, de diversité et « d'exception culturelle ».

Il se félicite notamment de la politique très volontariste de Public Sénat dans le domaine du documentaire, puisque la chaîne s'est placée au 3e rang des chaînes parlementaires en la matière, à quoi il faut ajouter un engagement fort au niveau des unitaires. Quelque 800 projets ont été examinés cette année et 52 000 minutes diffusées (en incluant les rediffusions).

Pour l'heure, Gilles Leclerc souhaite à tous un bon travail et de fructueux échanges.

Les 3 débats de l'APA ont été diffusés sur la chaîne Public Sénat et sont visibles en replay sur [www.publicsenat.fr](http://www.publicsenat.fr). ●

## INTERVENTION DE DAVID ASSOULINE, VICE-PRÉSIDENT DE LA COMMISSION DES AFFAIRES CULTURELLES DU SÉNAT



David Assouline est à la fois heureux et honoré d'être convié pour la deuxième année consécutive à intervenir à l'occasion de la journée de la création TV de l'APA, dont il remercie tous les organisateurs, et plus spécifiquement Jean-François Boyer.

Le mot qui lui vient à l'esprit, quand on parle de télévision, au-delà de la mission d'information, est celui de plaisir. Trop longtemps stigmatisée, parente pauvre face au cinéma considéré comme le seul vrai lieu de l'art et de la création, et ce, en dépit de son immense succès populaire, la télévision est pourtant un puissant lieu de divertissement et d'émancipation culturelle. Proposant des programmes toujours plus innovants, fédératrice, lieu de partage et de questionnement, elle a donc en réalité acquis – en pratique et depuis longtemps déjà – ses lettres de noblesse et relève évidemment pleinement de la création artistique. Il en veut d'ailleurs pour preuve les succès d'audience colossaux de séries comme *Fais pas ci fais pas ça*, *Plus belle la vie*, *Scènes de ménages*, *Ainsi soient-ils* ou *Les revenants*.

David Assouline remarque que la coproduction européenne est une nouvelle fois à l'honneur et s'en réjouit, citant pour exemples *Borgia* et les espoirs que suscite à présent la toute nouvelle série *Crossing Lines*, présentée cette année à Série Series. Il se félicite aussi que les liens d'affection et le respect mutuel entre ce festival, l'APA et le Sénat se renforcent, et plus globalement ceux qui unissent les créateurs du monde de l'audiovisuel avec le législateur. Le combat mené tant aux niveaux national qu'europpéen pour la sauvegarde et la promotion de « l'exception culturelle » – un slogan français largement entendu ces temps-ci – est capital, car « la culture n'est pas une marchandise comme les autres » ; n'en déplaise à Monsieur José Manuel Barroso dont, faut-il le rappeler, les propos très provocateurs ont soulevé le tollé le 17 juin, ce dernier ayant qualifié la France de « réactionnaire » du fait de sa volonté d'exclure le secteur audiovisuel du mandat de négociations commerciales avec les États-Unis. Pour mémoire, le président François Hollande a d'ailleurs déclaré lui-même « ne pas vouloir y croire » !

Élaborer le cadre légal ad hoc participant à l'éclosion de ces œuvres audiovisuelles, qui sont autant d'outils de médiation et d'identification culturelle, est donc un réel honneur pour David Assouline, qui rappelle notamment qu'après le handicap financier créé par la suppression de la publicité sur France Télévisions, qui a réduit passablement la capacité d'investissement, le gouvernement actuel a pris l'engagement de réviser la redevance audiovisuelle à la hausse (+ 4 € par foyer, où un financement complémentaire total de l'ordre de 150 M€).

Plus généralement, la question du financement public reste un enjeu primordial, facteur majeur de réussite. France Télévisions doit être acteur à part entière de « l'indépendance et du renouveau de l'audiovisuel en France », et cela va donc être dûment inscrit dans la loi (un projet sera discuté à l'Assemblée à ce propos dès la rentrée de septembre). Et l'argent du contribuable doit bien sûr aider à financer cette indépendance. Quant aux chaînes privées, il est important de leur fournir également l'environnement favorable leur permettant de jouer pleinement leur rôle dans le processus de création. Mais le Gouvernement est présent aussi auprès des producteurs, des diffuseurs... C'est tout l'écosystème audiovisuel dont il a la responsabilité, devant faire en sorte de créer les conditions économiques appropriées permettant le rayonnement culturel de la France. Cela passe d'ailleurs aussi par la mise en place de dispositifs de soutien à la formation.

Le rapport Plancade a mis les choses à plat et c'est un bon point de départ. Cela permet de faire un diagnostic fin et complet, de bien cerner l'ensemble des problématiques et de discuter sur ces bases pour mettre en place les actions adéquates, actionner les bons leviers. Les tables rondes qui vont suivre aborderont tous ces enjeux suivant des axes à la fois différents et complémentaires : comment augmenter la qualité et la visibilité des fictions françaises à la télé en prime time ? Comment gérer les bouleversements amenés par la révolution numérique qui représente un défi majeur pour le monde audiovisuel ? Et au-delà du seul modèle français, quel modèle européen ? Dans tous les cas, David Assouline demeure persuadé – et tel sera son mot de conclusion – que « l'identification » passe d'abord par la qualité intrinsèque du produit – de la série donc –, plus que par la nature du support ; il ne faut pas l'oublier, car on touche ici au cœur même du processus de création. ●



## DÉBAT ARTISTIQUE

# LA FRANCE VUE D'AILLEURS : LES EUROPÉENS JUGENT LA CRÉATION TV FRANÇAISE LES ENJEUX DE L'EXPORTATION ET DE LA COPRODUCTION

**Intervenants :** Thomas Anargyros, producteur, Europacorp Télévision

Rea Apostolides, productrice (Grèce)

Jihan El Tahtri, auteur de documentaires (Égypte)

Christel Gonnard, scénariste, présidente, Guilde des Scénaristes

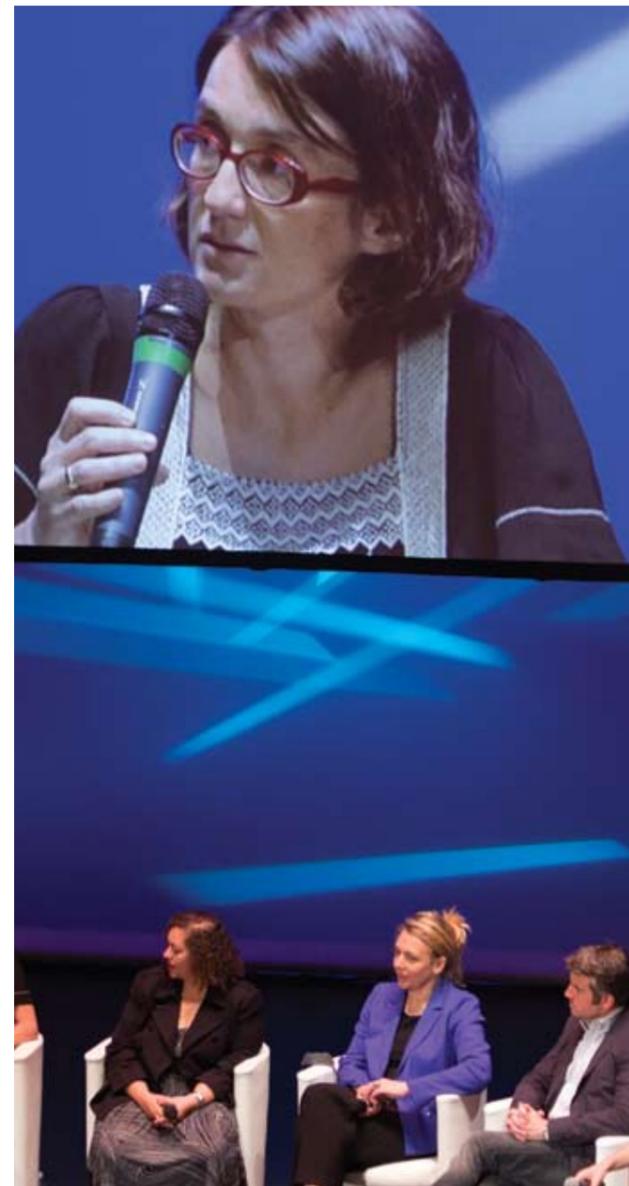
Alexandre Piel, distributeur, Zodiak Rights

Dominic Schreiber, acquisitions et coproductions, Channel 4 (GB)

.....

**Animé par :** Jean-Marc Auclair, auteur et producteur, Alauda films

**Un récent sondage plaçait la France au 2e rang des pays les plus pessimistes au monde, tandis que la Guinée est sur la première marche du podium des pays les plus optimistes. Cette perception pour le moins négative interroge d'emblée Jean-Marc Auclair : la France est-elle réellement flanquée d'une telle image à l'international, de cette lourde tendance au pessimisme ? Le cas échéant, quelle en est l'incidence sur notre puissance créatrice ? Si les volumes d'exportation sont encore faibles, des changements en profondeur ont été opérés dans le paysage audiovisuel français où les potentiels sont multiples. L'objet de cette table ronde est donc en quelque sorte de déjouer cette « mauvaise réputation »...**



## UN CONSTAT DE DÉPART : DES CHIFFRES STABLES, MAIS UNE PRODUCTION QUI ÉVOLUE

Les chiffres peuvent paraître à première vue sans appel : en 2011, les exportations du secteur de l'audiovisuel se montaient à 150 M€, toutes productions confondues, soit un montant peu ou prou identique aux années passées, en tout cas depuis 2007 ; la proportion de fictions restant pour sa part stable sur la même période (38 % en 2011). Et cependant, ces chiffres sont trompeurs, car la nature de ce que l'on vend à l'étranger a bel et bien changé, nous fait constater Alexandre Piel. Tandis que la France avait pour habitude de vendre des programmes de 90 minutes et autres unitaires, principalement à destination des pays de l'Europe centrale et de l'Est, mais aussi de l'Italie, de l'Espagne et de la Francophonie, une bascule a progressivement eu lieu, notamment grâce à l'impulsion de diffuseurs comme Canal+. A présent, ce sont davantage les formats de 50/52 minutes, les séries comptant 8 à 12 épisodes par saison et le « feuilletonnant » qui s'exportent. On peut citer à cet égard les succès remportés par *Engrenages*, *Fais pas ci fais pas ça*, *Les Hommes de l'ombre*, *Braquo*, *Maïfosa* ou encore *Ainsi soient-ils*. On ne peut donc décemment taxer la production audiovisuelle française de ne pas évoluer ni s'adapter progressivement au public et au marché.

## PEUT-ON RÉELLEMENT COMPARER MODÈLES FRANÇAIS ET ANGLO-SAXON ?

Interrogé sur cette comparaison, Thomas Anargyros ne peut que mettre en garde contre un exercice qu'il trouve quelque peu périlleux. En effet, le vecteur principal des ventes audiovisuelles anglo-saxonnes demeure la langue, même s'il ne nie pas par ailleurs les immenses qualités de genre, de format ou encore de conception et de narration des programmes en question. Ces séries sont non seulement en effet très bien conçues, mais elles le sont d'emblée à la fois pour le marché intérieur et pour être exportées, la stratégie commerciale et marketing est très bien rodée dans ce sens, les réseaux permettant le développement et la vente des projets – publics comme privés – sont très efficaces... Il ne faut s'étonner dès lors que le rapport financier soit de l'ordre de 10 contre 1 avec les séries françaises. A l'inverse en effet, une série en français est créée d'abord à l'attention du public français, et à la marge seulement à destination d'une cible internationale. Il faut notamment avoir passé quelque temps outre-Manche et outre-Atlantique, avoir mesuré la force de vente colossale et la structuration de ces entreprises audiovisuelles britanniques ou américaines



pour comprendre combien les capacités et moyens investis sont incomparables.

Jean-Marc Auclair illustre alors cette « force de frappe » anglo-saxonne par le succès international de *Mr Selfridge*, série pour laquelle un « kit marketing » très efficace a en effet été élaboré dès l'origine, ce qui a permis des ventes rapides dans plus de 120 pays. Thomas Anargyros fait alors remarquer que des séries comme *Borgia*, et tout récemment *Crossing Lines*, en l'occurrence deux coproductions européennes – plus précisément franco-allemandes – ont compris ces mécanismes et pris à leur tour une certaine avance en matière de stratégie de vente, ce dont on peut se réjouir. Mais plus généralement, il note que les grands distributeurs en France sont encore des « généralistes » ; or il faut désormais des « spécialistes ». Les curseurs bougent peu à peu...

### AU-DELÀ DE LA STRATÉGIE MARKETING, LA QUALITÉ DE LA CRÉATION AU CŒUR DU SUCCÈS : L'EXEMPLE SCANDINAVE

Outre les aspects stratégiques marketing essentiels suscités, Thomas Anargyros souhaite attirer l'attention sur le fait que la qualité intrinsèque des séries reste quand même la principale clé du succès. A ce sujet, il retient qu'il n'y a pas que le modèle anglo-saxon qui fonctionne, dont les arguments majeurs sont le plus souvent un certain type de narration et surtout un certain niveau d'action (que l'on retrouve un peu dans la série française *No Limit* de Luc Besson, mêlant comédie et action et dont il faut saluer le succès d'audience au passage), mais il salue le « modèle scandinave » – dont on peut déceler des caractéristiques similaires dans la série israélienne *In treatment* – qui privilégie à la fois une spécificité et une qualité intellectuelle telles que le critère de la langue passe alors au second plan. Les scandinaves montrent l'exemple en se donnant les moyens de produire des séries exportables à travers le monde, sans renier pour autant leur identité. Steven Van Zandt, que l'on a vu dans *The Sopranos*, acteur principal et coproducteur américain de la série norvégienne *Lilyhammer*, déclarait d'ailleurs lors de Série Series 2012 que « plus on respecte les cultures et les particularismes locaux sans chercher à plaire au monde entier, plus on a de chances de plaire au monde entier ! » ; ce qu'ont parfaitement réussi *Lilyhammer*, *Borgen*, *The Killing* ou *The Bridge*, séries scandinaves tournées dans leurs langues et vendues

à l'étranger en version originale sous-titrée. Il y a là de bonnes leçons à retenir. Le fait que de petits pays par la taille ou la population, par leur marché intérieur donc, mais grands par l'audace et l'inventivité, réussissent aussi bien dans le paysage audiovisuel mondial, démontre combien l'exigence et la signature doivent être mises au premier plan, et combien elles sont payantes. Ce devrait même être une obligation pour toutes les chaînes télévisées que de toujours offrir de vraies œuvres au public. En d'autres termes, les choix éditoriaux sont primordiaux, et l'auteur doit être placé au centre du processus créatif.

### L'ÉVÉNEMENT « LES REVENANTS » OU LA FRANCE S'Y MET !

Si le modèle américain est a priori non-transposable, en France notamment, la meilleure chance de rivaliser serait donc de se concentrer sur l'identité des séries, sur leur signature. Et sur ce point, il est bon de s'intéresser par exemple à la série française *Les Revenants* comme à un cas d'école. En effet, si l'on vantait à l'instant le mérite de ces « séries venues du froid », Dominic Schreiber signale l'événement qu'est l'acquisition, par Channel 4, de cette série diffusée en prime time et en langue originale sous-titrée, rebaptisée *The Returned*. Cela n'était jamais arrivé en 20 ans.

Ainsi, si des séries comme *The Killing* ou *Borgen* ont permis d'ouvrir les yeux sur la possibilité de vendre d'autres formats sur le marché anglo-saxon, *Les Revenants*, série qui s'inspire d'un film d'horreur éponyme sorti en 2004, nous prouve que la Norvège, la Suède et le Danemark ne sont pas les seuls pays à pouvoir offrir de sombres narrations et autres paysages crépusculaires. Depuis Maigret – le commissaire parisien créé par le belge Georges Simenon et joué à la télévision britannique par Rupert Davies dans les années 60, puis par Michael Gambon –, on n'avait jamais vu autant de téléspectateurs regarder ainsi la vie et la mort de l'autre côté de la Manche, qui plus est dans la langue de Molière ! Les événements troublants qui se déroulent dans cette petite ville des Alpes ont en effet captivé plus d'un million de spectateurs. Dominic Schreiber signale que la couverture médiatique a été énorme et particulièrement habile. Les teasers ont notamment été élaborés de telle sorte que l'on ne pouvait comprendre que la série serait diffusée en français sous-titré. L'effet de surprise n'en a été que meilleur.

On citera aussi le succès préalable d'*Engrenages*, série diffusée sous le titre *Spiral* dès 2006, également en VO sous-titrée. Mais ce sont bien *Les Revenants* qui ont fait œuvre de pionniers dans la conquête des téléspectateurs francophiles. Paul Abbot, le créateur de *Shameless*, diffusé sur Channel 4, va même en réaliser une version britannique dont le titre provisoire est *They Came Back*. Comme quoi la France s'y met ! L'audace, la qualité du scénario, la confiance faite au créateur de cet univers fantastique ont été en l'espèce dûment récompensés, souligne Christel Gonnard. Le projet a peut-être été accouché dans la douleur, la genèse aura duré 5 ans, mais le résultat est là, et c'est ce qui compte.

Thomas Anargyros précise que d'autres perspectives s'ouvrent avec les Anglais, avec notamment le futur remake franco-britannique de *The Bridge*, qui s'intitulera *The Tunnel*. Ainsi, on peut être optimiste, car d'autres cas de fictions françaises commercialisées au Royaume-Uni se dessinent à l'horizon, sous forme de coproduction internationale ou non d'ailleurs.

### A PROPOS DE LA COPRODUCTION INTERNATIONALE

Outre *Crossing Lines*, déjà citée, Thomas Anargyros évoque le succès de *XIII*, coproduction franco-canadienne adaptée de la BD de Jean Van Hamme et William Vance. Dans ce domaine de la coproduction internationale, il estime toutefois que l'on avance encore un peu en terrain vierge. Tandis qu'aux États-Unis, l'exercice est plutôt bien rodé – la CAA, ou Creative Artists Agency, la plus grande agence américaine créée en 1975 et qui représente les intérêts d'acteurs, de musiciens et d'écrivains auprès de

sociétés de production artistique, alloue les moyens ad hoc aux seules questions de coproductions –, en Europe les choses avancent plus lentement, même si elles se dessinent peu à peu. Tout le monde veut notamment s'associer les talents de showrunners américains, si possible sous exclusivité. Le désir est désormais palpable, mais la complexité du mécanisme, tant sur le volet éditorial que financier, reste une réalité parfois rédhitoire. Trouver un diffuseur américain avant la mise en production est par exemple quasiment impossible. La série *Taxi : Brooklyn*, l'adaptation télévision des longs métrages de Luc Besson, production internationale d'EuropaCorp Television, l'a peut-être compris à sa manière singulière, puisqu'il s'agit d'une production française en anglais, entièrement tournée à New-York et à destination du marché américain, qui n'a donc pas voulu s'embarrasser des difficultés de montage d'une coproduction internationale (100 % des droits sont français, ainsi que les coauteurs, réalisateurs et distributeurs). Plus généralement parlant, on constate que les coproductions internationales font souvent peur aux auteurs, lesquels ne croient guère au modèle...

### L'AVENIR, C'EST L'IDENTITÉ, LA SIGNATURE

... Aussi, l'avenir du rayonnement culturel de la France dans le paysage audiovisuel mondial viendra sans doute davantage de fictions françaises qui se distingueront par leurs qualités narratives, leur spécificité, leur vraie identité, autant d'éléments qui donnent envie de voir la série simplement « pour ce qu'elle est », et non pas « pour ce qu'elle ambitionne d'être ».

Les deux regards particuliers que posent aujourd'hui respectivement Rea Apostolides et Jihan El Tahtri sur la production audiovisuelle française poussent à s'interroger... Interrogée par Jean-Marc Auclair sur ses impressions de la France de l'audiovisuel en tant que productrice depuis la Grèce – où, rappelons-le, la fermeture de la télévision publique a été un choc colossal ! –, Rea Apostolides – qui espère bien voir la situation revenir à la normale dans les mois qui viennent – s'étonne en effet que l'on ne voie jamais de documentaires qui montrent la France « comme on l'imagine ». C'est ce qu'elle a senti une nouvelle fois à l'occasion du dernier festival du documentaire qui s'est tenu dans son pays. Quant à Jihan El Tahtri, égyptien et auteur de documentaires, il abonde dans le même sens, estimant que trop souvent, dans les programmes français, le contenu français fait défaut. Il regrette que les Français soient obsédés par le formatage, quand ils feraient mieux, à son sens, de se concentrer sur l'identité même de leurs productions. En d'autres termes, si et puisque la French touch s'exporte bien, à l'instar d'*Amélie Poulain*, figure devenue emblématique, pourquoi se compliquer la vie ?

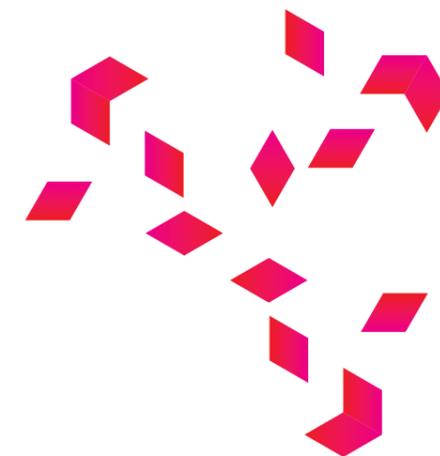
### L'ANIMATION, UN FLEURON TRÈS FRANÇAIS

En guise de conclusion, et plutôt que de s'auto-déprimer, regardons les choses du bon côté... Les séries françaises commencent à bien tirer leur épingle du jeu grâce à leurs qualités intrinsèques, et pour partie aussi de par leur bonne compréhension des attentes du public et du marché.

Au-delà, pour clore sur un « cocorico antidépressif », autre source de fierté, autre fleuron de l'Hexagone qui peut nous permettre de garder la tête haute, le secteur de l'animation française est depuis longtemps déjà salué internationalement. Il représente à lui seul 30 % des revenus audiovisuels à l'exportation, précise Christel Gonnard.

Il y a 30 ans à peine, l'animation était l'apanage des États-Unis et du Japon ; aujourd'hui, l'offre est aussi en grande partie française. La créativité serait-elle alors plus facile dans ce secteur ? La réponse est négative, car ce serait sous-estimer les exigences de la discipline. Par contre, force est de constater que non seulement il existe une tradition picturale très forte en France dans le domaine, mais également d'excellentes formations. Les scénarios sont en outre majoritairement écrits d'emblée dans la perspective de coproductions internationales, rejoignant en cela la logique économique anglo-saxonne ; cette contrainte est intégrée dès l'origine des projets.

Un intervenant dans la salle signale enfin – sans être démenti – qu'il y a eu une réelle volonté des pouvoirs publics de soutenir ce secteur. Tandis que le libéralisme triomphe en d'autres lieux, l'animation a été sauvée en France grâce à une action politique forte, qui a permis non seulement de faire émerger les talents, de financer les projets, et au final de placer l'animation française au 1er rang européen et au 3e rang mondial. ●



## DISCOURS DE CLÔTURE DE LA MATINÉE

par Olivier Schrameck, président du CSA



Olivier Schrameck salue cette édition anniversaire de la journée de la création de l'APA, placée sous le signe des séries télé et à l'occasion de laquelle il est heureux de réaffirmer le rôle du CSA de garant de la diversité culturelle dans le paysage médiatique français. Après avoir remercié l'ensemble des équipes organisatrices et tous les partenaires de la manifestation, il rend publiquement hommage à l'assemblée réunie ce jour au théâtre de Fontainebleau, qui incarne la dynamique de la création télévisuelle en France, laquelle n'a rien à envier au cinéma.

La culture de la narration est vivante et puissante dans l'Hexagone, pays précurseur notamment dans l'art du feuilleton, ou encore dans celui de l'animation (domaine où la qualité et l'expertise françaises sont saluées internationalement, et qui représente à lui seul le tiers des exportations audiovisuelles). La constitution d'un imaginaire partagé, facteur de cohésion sociale, est donc bel et bien une réalité dans notre pays.

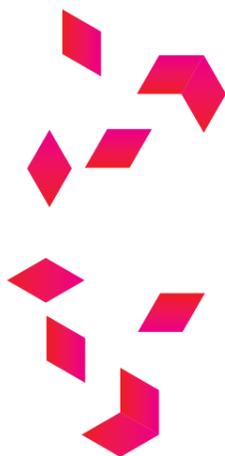
Aujourd'hui, le CSA est évidemment au cœur des mutations profondes amenées par l'ère du tout numérique, et ces mutations sont autant de défis à relever, dans un contexte économique particulièrement sensible et concurrentiel. Sa mission prioritaire demeure bien sûr la régulation des médias, visant à sauvegarder la pluralité des expressions.

Les vives réactions qu'a suscitées le rapport Placade dans les différents corps de métiers, particulièrement palpables lors des dernières Assises de l'Audiovisuel – qui se sont tenues le 5 juin 2013, à Paris –, sont compréhensibles. Pour ce qui concerne en particulier le financement, Olivier Schrameck confie qu'il y a aujourd'hui « trop de réglementation et pas assez de régulation ». L'extrême complexité des règles doit céder la place à un contexte juridique à la fois plus souple et plus précis, en tout cas adaptable. Il faut « préférer l'incitation à la sanction », offrir à tous les acteurs du secteur la boussole qui leur permettra de bien s'orienter.

Cela passera entre autres par la modernisation du statut du régulateur. Force est de rappeler que le CSA est une autorité publique indépendante, et c'est bien en cette qualité intrinsèque fondamentale qu'il doit agir, au plus près des évolutions économiques, so-

ciales et culturelles. Deux objectifs fondamentaux sont à garder en mémoire : le maintien d'un haut niveau de financement de la création, et par là même le soutien au dynamisme de la production audiovisuelle. En 2012, les chaînes de télévision y ont consacré plus de 800 millions d'euros, principalement sous la forme d'investissements dans des œuvres patrimoniales et inédites ; un chiffre qui suffit à mettre en évidence l'enjeu lié à la préservation durable du financement de la création par les diffuseurs. Cet impératif concerne au premier rang les chaînes nationales gratuites, qui représentent plus des 9/10e du total des investissements déclarés. C'est pourquoi il faut notamment insister sur la nécessité de défendre la plateforme TNT, pilier de l'exception culturelle française. Et si la contribution des chaînes non hertziennes et services de médias audiovisuels à la demande représente des montants financiers plus modestes, elle importe également (le CSA réfléchit d'ailleurs activement à l'adaptation des obligations de financement). Car si le hertzien reste évidemment primordial, notamment face aux risques et aux challenges amenés par les opérateurs de télécommunication, il n'en demeure pas moins que les efforts doivent être répartis de manière juste ; il en va de l'équité entre différents éditeurs et diffuseurs de programmes télé.

L'enjeu majeur va donc consister à faire évoluer le cadre légal, de sorte que le flou qui règne actuellement, principalement vis-à-vis des nouveaux acteurs apparus avec la révolution numérique et qui échappent à toute contribution, soit levé, et que ce soit bien ceux qui contribuent effectivement à la création qui reçoivent le soutien financier ad hoc, ceux qui alimentent la vitalité, la pérennité et l'évolution du processus créatif, développant de nouveaux formats et de nouveaux genres. Le CSA, en tant qu'autorité indépendante donc, attaché à la notion de service public, et le CNC, en sa qualité d'opérateur de l'État, gagneraient notamment à travailler main dans la main à cet objectif commun et qui conjugue défense de la créativité et sécurisation d'un modèle économique souverain ; modèle qui renvoie bien sûr à la fameuse « exception culturelle » plaidée par la France auprès des instances européennes. La bataille se gagnera en effet, au-delà de l'hexagone, à l'échelle de l'Europe, voire mondiale. Si les exportations ont repris depuis 2009, note Olivier Schrameck, les chiffres restent encore timorés. Il faut non seulement dépasser la barrière de la langue par la qualité des programmes, mais user en outre de tous les arcanes politiques et diplomatiques pour continuer de faire valoir un système vertueux, garant de la pérennité de la diversité culturelle. Et de conclure son allocution par ces mots : professionnels du secteur de l'audiovisuel, « votre bataille est aussi la nôtre ». ●



## INTRODUCTION AUX DÉBATS DE L'APRÈS-MIDI

Allocution de Laurence Franceschini, directrice générale DGMIC

Après le regard européen porté sur la création française et qui a donné lieu, ce matin, à des échanges extrêmement intéressants, Laurence Franceschini (Direction générale des médias et des industries culturelles, ou DGMIC) est heureuse d'ouvrir les débats de cet après-midi consacrés à l'avenir de la création audiovisuelle et de sa diffusion. Elle veut, tout d'abord, féliciter très chaleureusement Jean-François Boyer qui a réussi à réunir, une fois encore, une telle diversité de regards.

Pour le Ministère de la Culture et de la Communication, les débats de cette journée sont essentiels. L'objectif des questions qui sont posées est ambitieux. Il s'agit de choisir le chemin que la création française devra emprunter et, plus largement, de définir le projet pour l'audiovisuel français de demain. Quels modes de consommation vont émerger ou, au contraire, disparaître ? Quelles seront les conséquences de la désintermédiation du secteur audiovisuel ? Comment doit-on adapter la régulation aux terminaux connectés ? Comment assurer la place des créations européennes et françaises dans le monde de « l'hyper-communion » ?

Autant de pistes nouvelles qui seront explorées dans la première table ronde de cet après-midi – Révolution numérique et création : quelle télévision et quels enjeux pour 2023 ? – au cours de laquelle sera abordée la question de la régulation à l'ère numérique. Une forme de co-régulation à travers un mécanisme de conventionnement volontaire des services culturels numériques est-elle envisageable ? Comment valoriser les services qui auraient accepté ce type de conventionnement ? Est-il possible d'appréhender les acteurs implantés à l'étranger dans le champ de cette régulation nouvelle ? Comment adapter la législation de l'Union européenne à ces enjeux ? Ce sont des sujets qui ne manqueront pas d'être traités aussi lors de la seconde table ronde.

Sur l'ensemble de ces sujets, nous nous situons aujourd'hui à un carrefour, et les changements à venir doivent s'inscrire dans une réflexion globale. Au-delà de l'indispensable adaptation du cadre législatif et réglementaire, c'est en réalité le modèle d'ensemble qu'il faut repenser. Pour que l'audiovisuel continue d'être créatif et dynamique, il faut des programmes et une programmation qui attirent et fidélisent des téléspectateurs de plus en plus sollicités. Sur ce sujet, aucune réglementation n'y fera rien, et Laurence Franceschini ajoute d'ailleurs que « c'est tant mieux » ! Mais il est par contre évidemment de la responsabilité des pouvoirs publics d'offrir un cadre propice au développement de la création française et de l'innovation dans un monde en pleine mutation.

Lors des assises de l'audiovisuel qui se sont tenues le 5 juin dernier, Aurélie Filippetti a annoncé qu'elle mènerait à bien une profonde réforme du cadre juridique de la régulation de la communication. Les concertations et les expertises seront conduites d'ici la fin de l'année en vue d'une loi de régulation et de développement de l'audiovisuel qui sera débattue au parlement en 2014. Cette réforme portera sur plusieurs questions majeures.

La première concerne l'adaptation de la réglementation audiovisuelle à l'heure d'Internet. Cette question s'inscrit dans l'acte 2 de l'exception culturelle. Il s'agit d'appliquer des dispositifs nouveaux de régulation à l'ensemble des services culturels numériques, tout en conservant les objectifs de politique audiovisuelle, à savoir garantir une offre pluraliste et de qualité favorisant la diversité culturelle et le développement de la création française et européenne. Il s'agit également d'une question d'équité entre deux mondes qui ne sont pas antinomiques. Sera posée la question du rôle tout à fait essentiel que doit jouer le régulateur de l'audiovisuel et l'extension de son champ de compétences. Pour être efficaces, les réflexions doivent s'inscrire dans un environnement européen et international. Grâce à l'engagement et la mobilisation de tous, la France a obtenu l'exclusion des services audiovisuels des négociations qui

s'ouvriront avec les États-Unis en vue de la conclusion d'un accord de libre-échange.

La Commission européenne a ouvert plusieurs chantiers de réflexion. Laurence Franceschini évoque, à ce sujet, la révision de la directive TVA dont l'objectif est de rétablir non seulement la neutralité technologique, mais surtout des conditions de compétitivité équitable des services culturels européens en ligne. Elle évoque aussi, plus spécifiquement pour le secteur audiovisuel, la consultation qui est lancée au travers du livre vert sur la télévision connectée et qui pourrait aboutir à la révision de la directive « services médias audiovisuels » qui fixe le cadre communautaire applicable à l'audiovisuel. Si cette révision est effectivement engagée, deux aspects méritent une attention particulière. D'une part, la manière dont le champ de la directive pourrait être élargi afin d'appréhender de manière pertinente les nouveaux acteurs clés de l'accès aux œuvres audiovisuelles et cinématographiques. D'autre part, et de manière tout à fait corrélée, la question de la territorialité du droit et du renforcement du principe d'application de la réglementation du pays d'origine au profit du pays de destination. Pour défendre sa vision de l'avenir du secteur de la création, la France doit rester un moteur de la politique européenne de l'audiovisuel.

Laurence Franceschini évoque enfin l'avenir de la télévision hertzienne, qui demeure le premier mode de réception. Elle doit pouvoir continuer de proposer des services innovants afin de répondre aux attentes des secteurs économiques, mais surtout à celles des téléspectateurs, notamment les plus fragiles. Cette diffusion hertzienne est, en France, le socle du financement de la création audiovisuelle. C'est pour cette raison que cette offre ne doit pas être marginalisée, mais au contraire disposer de tous les moyens pour continuer à se développer et se moderniser.

Laurence Franceschini en vient aux relations entre les chaînes et les producteurs, ces derniers étant au cœur de la politique de soutien et d'exception culturelle. Aurélie Filippetti a confié à Laurent Vallet (directeur général de l'IPFIC) une mission d'expertise pour laquelle il a d'ores et déjà engagé des concertations avec les professionnels. Il formulera, d'ici à la fin de l'année, des propositions d'adaptation des obligations de financement de la production qui s'appliqueront aux chaînes de télévision publiques ou privées pour profiter des opportunités offertes par les nouveaux usages numériques.

Enfin, Laurence Franceschini aborde la question du financement de la télévision publique dont la consolidation doit rester une priorité. Une consultation vient là aussi d'être lancée auprès de l'ensemble des professionnels concernés sur les règles applicables au marché publicitaire. Cette opération est extrêmement délicate. Il y va non seulement du dynamisme du financement du secteur, mais également du maintien de l'équilibre subtil entre les différentes parties prenantes du marché publicitaire. Il est primordial, dans le cadre de cette réforme, d'éviter de déstabiliser ce fragile écosystème, notamment lorsqu'il s'agit de protéger l'exception culturelle.

En guise de conclusion, Laurence Franceschini fait observer que la révolution numérique nous oblige à réviser les paramètres de notre législation. Elle oblige également à un renforcement de notre régulation. Mais elle n'ébranle en rien ni les principes, ni les fondements qui sous-tendent le système audiovisuel français. Elle se dit, à ce titre, persuadée que les réflexions de cet après-midi permettront de confronter les points de vue et de proposer des pistes de modernisation des modèles économiques des œuvres audiovisuelles de manière à « mieux financer, mieux exposer, mieux faire rayonner et mieux valoriser la création française ». ●

## DÉBAT ÉCONOMIQUE

# RÉVOLUTION NUMÉRIQUE ET CRÉATION : QUELLE TÉLÉVISION ET QUELS ENJEUX POUR 2023 ?

2013-2023 : OÙ EN SERONS-NOUS DANS 10 ANS ? LES MODES DE CONSOMMATION, DE DIFFUSION ET DE CRÉATION SERONT INÉVITABLEMENT MÉTAMORPHOSÉS PAR LA RÉVOLUTION NUMÉRIQUE ACTUELLE... JUSQU'À QUEL POINT ? ET AVEC QUELLES CONSÉQUENCES SUR LA CRÉATION ?

**Intervenants :** François Bertrand, producteur, Camera Lucida  
Sylvie Coquart, vice-présidente Guilde française des scénaristes  
Jérôme Dechesne, directeur de l'audiovisuel, SACD  
Michaël Goldman, président de MyMajorCompany  
Antoine Nazaret, directeur des contenus, Dailymotion  
Bruno Patino, directeur général délégué, France télévisions

Animé par : Caroline Deschamps, Public Sénat

**Cette seconde table-ronde ambitionne d'imaginer la télé de demain, à l'aune de la révolution numérique. Avec les 26 chaînes de la TNT, les chaînes du Web et l'explosion de la vidéo sur Internet, mais également avec environ six écrans par foyer, la consommation de la télévision, si elle augmente, s'éparpille. Les usages se modifient et changent constamment. Quelles en sont les conséquences sur la création et la diffusion ? Comment s'adapter à la mutation numérique ? À quoi va ressembler la télévision connectée ? Comment repenser les modèles économiques ? Ce sont quelques-unes des questions qui seront débattues avec les différents intervenants invités à la table.**



## LE CONTENU AU CŒUR DES DÉBATS

La création française est aujourd'hui confrontée à la révolution du Web qui dessine les contours de la télévision en 2023. Or, comme le rappelle Jérôme Dechesne, les débats, ces dix dernières années, ont essentiellement porté sur « les tuyaux », et s'il est vrai que le développement de l'ADSL a profondément modifié les usages audiovisuels, les réflexions, dans les 10 prochaines années, porteront essentiellement sur les contenus. Il est convaincu, à ce sujet, que la nouvelle révolution qui s'annonce est celle du jeu vidéo, révolution qui est très peu traitée. Car le principe d'immersion, véhiculé par les jeux vidéo, est devenu le principal enjeu et est capable, à lui seul, de dynamiser la création.

En matière de contenu, Sylvie Coquart souhaite distinguer, sur les nouveaux médias, les programmes d'accompagnement et les programmes « natifs ». Les premiers relèvent d'une forme de marketing (qui accompagne des programmes existants), les seconds davantage de la création originale. Si cette distinction s'impose de fait, le travail d'écriture, lui, ne varie pas. « Homère

a de belles heures devant lui ». La dramaturgie reste préalable à toute forme de narration, qu'elle soit linéaire ou non-linéaire. Les créateurs de jeux vidéo, cités précédemment, sont d'ailleurs formés dans les écoles de scénario.

Bruno Patino n'a pas de boule de cristal et serait bien en mal de décrire la télé de 2023. Mais malgré les incertitudes qui pèsent sur l'avenir du secteur audiovisuel, il est possible aujourd'hui de souligner certains vecteurs de changement, le premier étant le foisonnement extraordinaire des formes narratives ; foisonnement qui incite à l'optimisme tant il permet à une quantité pléthorique de talents protéiformes de s'exprimer.

## LA RÉVOLUTION DES USAGES

Bruno Patino évoque un second foisonnement qui concerne les « façons de vivre un programme ». Les télévisions s'emploient en effet aujourd'hui à proposer plusieurs « façons de vivre un contenu » : de façon traditionnelle devant un écran de télévision, ou avec deux écrans qui proposent chacun une arche narrative différente.



Un contenu peut également être vécu avec deux écrans en main, le second permettant de partager, de commenter ou d'interagir. L'expérience autour d'un programme repose sur trois paramètres principaux : le contenu lui-même, si tant est qu'il puisse être isolé du tout ; l'écran et son contexte d'utilisation ; enfin l'interface. Il suffit de modifier un seul de ces paramètres pour que l'expérience se modifie. La télé de 2023, Bruno Patino en est convaincu, proposera une multitude d'expériences possibles autour des mêmes programmes.

Dailymotion est le fruit de cette révolution des usages. Antoine Nazaret revient sur l'histoire de cet hébergeur qui a su profiter des évolutions technologiques pour offrir un nouveau service aux internautes : la possibilité à chacun de publier simplement des contenus, de les regarder et de les partager. Dailymotion a permis le développement de nouvelles formes d'écriture ou de création. C'est le cas pour les jeux vidéo, déjà évoqués à plusieurs reprises lors de la discussion. C'est également le cas pour le secteur musical qui a su utiliser ces nouveaux vecteurs de diffusion pour redonner vie aux clips (à nouveau un des supports majeurs de la consommation de vidéos). Et il en est de même pour l'humour, de nouvelles formes d'écriture s'étant propagées sur la toile. D'innombrables télévisions, acteurs, groupes de presse, producteurs de musique, clubs de sport ou acteurs du jeu vidéo ont su ainsi prendre le train en marche et s'emparer de ces nouveaux usages pour produire et innover.

## L'ÉMERGENCE DE NOUVEAUX AUTEURS ET CRÉATEURS

Pour Jérôme Dechesne, ce « monde rêvé de Dailymotion » est à la fois une réalité sociologique et une chimère, car, selon lui, tout le monde n'a pas vocation à devenir un auteur. Antoine Nazaret partage ce point de vue. La beauté de ces nouveaux systèmes très ouverts et très démocratiques, c'est qu'ils permettent à chacun, à minima, de tenter et de créer des nouveaux usages. D'ailleurs, beaucoup des acteurs qui se sont emparés de ces plateformes se retrouvent aujourd'hui en télévision, en radio ou dans la presse. Le numérique n'est pas un monde fermé sur lui-même. Les interactions existent déjà, dans un sens comme dans l'autre, entre le monde du numérique et les supports de diffusion plus traditionnels.

Il n'en demeure pas moins que la véritable question qui se pose aujourd'hui est celle du financement d'un contenu professionnel qui a un sens. Il faut donc accompagner les nouvelles catégories d'auteurs ou de créateurs qui ont émergé sur le Web. Cela passera, bien évidemment, par la formation. Toute la difficulté consistera, par ailleurs, à absorber des auteurs qui n'ont pas la culture du droit d'auteur. Cette culture a été inventée, Jérôme Dechesne le souligne, parce que l'auteur doit être garant d'une certaine liberté, d'un certain point de vue. Or « le point de vue, c'est l'avenir ». La désintermédiation, si elle est souhaitée, devra s'accompagner d'une véritable reconnaissance du statut d'auteur en France. Car force est de constater que les scénaristes n'ont pas de statut social en France. Jérôme Dechesne appelle donc à une refondation de l'alliance auteur-producteur pour aider la nouvelle génération de professionnels à mener à bien leurs projets.

Sylvie Coquart fait pour sa part observer que les auteurs et les scénaristes sont aujourd'hui écartés des discussions institutionnelles sur l'avenir de la création. Ils sont agrégés comme « quantité négligeable » à toutes les grandes décisions qui pourtant les concernent. Or, une attention particulière doit être portée à ce petit noyau d'auteurs qui sont à l'origine de la création. Mais plus que protégés, ils doivent être mis en confiance.

## L'EXPÉRIENCE DE MYMAJORCOMPANY

MyMajorCompany a permis de dynamiser la relation entre auteurs et producteurs. Michaël Goldman, son président, rappelle qu'il s'agit d'une plateforme de financement participatif généraliste. N'importe quel créateur et n'importe quel type de projet peuvent aujourd'hui trouver du financement sur ladite plateforme. Son principe veut qu'un porteur de projet remplisse une fiche dans

laquelle il expose son projet et son objectif de collecte. Il offre aux internautes, en échange de leur soutien financier, des contreparties exclusives, digitales, matérielles ou symboliques. Ce système, assez proche du mécénat, participe d'un mouvement plus général. Un vrai écosystème a émergé sur Internet, indépendant des rouages traditionnels de la création, notamment des séries. Pour appuyer son propos, Michaël Goldman évoque la Web-série *Noob*, qui s'adresse à la communauté des amateurs de jeux vidéo. Diffusée sur Youtube depuis trois ans, cette série avait séduit plus de 80 000 internautes. Son auteur ayant l'ambition de monter un film a inscrit son projet et a réussi à collecter 500 000 euros (son objectif de collecte s'élevait à 30 000 euros). MyMajorCompany reçoit environ 300 projets par semaine. L'objet du financement participatif est de permettre aux créateurs qui ont réussi à fédérer une communauté de créer, en totale liberté, des œuvres que le système traditionnel n'aurait pas su appréhender.

Sylvie Coquart se félicite qu'une œuvre audiovisuelle ait ainsi séduit 80 000 internautes. Elle en déduit que le moment est peut-être venu de ne plus viser à tout prix 3, 5 ou 7 millions de téléspectateurs, mais de s'autoriser à développer des programmes qui s'exploiteraient plus lentement, à destination de publics plus ciblés. En d'autres termes, il faudrait faire évoluer les programmes vers « plus de spécificité et plus de risque ».

François Bertrand se réjouit également du développement de plateformes comme MyMajorCompany, compte tenu, notamment, des difficultés rencontrées aujourd'hui pour faire émerger des nouveaux talents et, surtout, leur trouver des fenêtres de diffusion. Malheureusement, il ne conseille pas – et il le regrette – à un auteur qui veut jouir de toute la liberté nécessaire pour créer et déployer son talent de s'associer à un producteur. Car aujourd'hui, la bascule d'une œuvre dans le milieu professionnel et sur des modes de diffusion plus traditionnels entraîne une professionnalisation de la chaîne de droit qui peut s'avérer complexe.

Sur ce point, Bruno Patino indique que « les Nouvelles Écritures » de France télévisions ont pour mission d'accompagner les créateurs dans une démarche professionnelle avec des producteurs en vue de créer des Web-docs ou des Web-séries, des termes – il en est persuadé – qui ne voudront plus rien dire en 2023. L'accompagnement des auteurs et de leurs œuvres dans une architecture de diffusion, mais également l'accompagnement du public dans les nouveaux usages font partie des missions du service public.

## L'ÈRE DE LA RECOMMANDATION

Jérôme Dechesne l'a rappelé : le « point de vue » est l'avenir. Et Bruno Patino abonde dans son sens. L'enjeu aujourd'hui n'est plus de diffuser les œuvres, mais bien de les « faire trouver ». La recommandation – entendons par là la prescription – est devenue LA compétence rare. Les nouvelles questions auxquelles on se doit de répondre sont alors les suivantes : qui ou quoi recommande ? Comment structurer le financement de cette recommandation ? Sylvie Coquart ajoute à cela une troisième question : qu'est-ce que l'on recommande ? Car la question des contenus ne doit pas être éludée.

François Bertrand confirme que l'acteur le plus important aujourd'hui n'est plus le diffuseur, mais celui qui fait la recommandation, en quelque sorte le prescripteur. Nombreux se plaignent de la trop forte régulation qui pèse sur le système audiovisuel français. Or, force est de constater que ceux qui font aujourd'hui la recommandation (Google, Youtube ou Facebook) ne sont pas régulés et ne contribuent donc pas à la création. Pourtant, ceux qui profitent des contenus doivent participer à leur économie. C'est pour cette raison que Bruno Patino conclut que le principal enjeu est à présent de développer les outils (de régulation, en termes de quotas...) qui permettront aux diffuseurs historiques de rentrer également dans le champ de la recommandation. ●

## PRÉSENTATION DU BAROMÈTRE 2012

par Benoît Danard, directeur des études du CNC



L'APA et le CNC ont édité pour cette édition-anniversaire un Baromètre de la Création TV qui présente les chiffres de l'année écoulée en matière de production, diffusion et exportation et qui retrace l'évolution de l'activité audiovisuelle sur 10 ans.

En introduction, Benoît Danard présente les résultats d'une étude commanditée sur le CNC dont l'objectif était de positionner la valeur du secteur audiovisuel, cinématographique, de la vidéo et des jeux vidéo dans l'économie française. La valeur ajoutée de ce secteur, en 2010, s'élève à 30 milliards d'euros. Il regroupe 480 000 emplois ETP (équivalent temps plein) et représente 1,5 % du PIB. Sa valeur ajoutée est donc supérieure à celle de la construction automobile ou de l'industrie pharmaceutique.

Benoît Danard commente les équilibres, en 2012, en termes d'audience, de recettes publicitaires et d'investissements dans la production audiovisuelle de « programmes de stock ». Les nouvelles chaînes arrivées sur la TNT représentent près de 22 % de parts d'audience. Leur poids dans l'investissement dans la production de programmes (fiction, documentaire, animation) est estimé à 5 %. L'essentiel de l'industrie de la production est porté par les chaînes historiques qui accaparent 86 % des commandes du secteur. Les chaînes se financent pour une part significative sur le marché publicitaire, et l'évolution de leur chiffre d'affaires net est en baisse compte tenu du contexte économique difficile (-9 % au premier trimestre 2013).

Il y a dix ans, le paysage audiovisuel hertzien terrestre regroupait sept chaînes. Il en regroupe aujourd'hui 26 (avec les offres nouvelles des chaînes HD). Si leur nombre a été multiplié par 4 en dix ans, la commande de programmes audiovisuels n'a augmenté, sur la même période, que de 26 %. Force est de constater que les nouveaux entrants alimentent essentiellement leur grille avec des « programmes de flux ». En 2012, les chaînes historiques occupent une place toujours importante dans les volumes de commande, notamment de fictions nouvelles. Les chaînes de la TNT

et les chaînes à péage représentent respectivement 1,6 % et 8,6 % de ce volume. Sur une plus longue période, il est à souligner que si le format dominant était, il y a 10 ans encore, le « 90 minutes », les volumes produits sous ce format ont à présent été diminués par trois, au profit des formats plus courts (56 ou 26 minutes).

Le baromètre souligne la baisse de l'offre de fiction en première partie de soirée sur les chaînes historiques (TF1, France2, France3, Arte, M6 et Canal+). Depuis deux ans, indépendamment de l'audience, le nombre de soirées consacrées aux fictions américaines a dépassé celui des soirées dédiées à la fiction française. On constate également une montée en charge assez significative des soirées de fictions européennes, notamment sur Arte. La construction de cette offre varie fortement d'une chaîne à l'autre. France2 et France3 continuent de consacrer une part importante de leur grille à la fiction française. TF1 y consacre 39 % de ses soirées. M6 consacre pour sa part 95 % de ses soirées à des fictions américaines.

La fiction américaine réalise aujourd'hui des audiences supérieures à la fiction française. Cela étant dit, le nombre de fictions américaines répertoriées sur le palmarès des 100 plus grandes audiences a baissé. Il est difficile de comparer les performances des séries américaines et françaises. En effet, ne sont diffusées en France que les séries qui ont rencontré le succès aux États-Unis. C'est pour cela qu'il convient de comparer la part de la fiction française qui réalise une audience supérieure à la case de la chaîne. On constate que 50 % de la fiction française inédite, diffusée en première partie de soirée, réalise une audience supérieure à la moyenne de la case de la chaîne. Les taux de réussite des fictions américaines et françaises sont donc finalement assez proches. ●

### DÉBAT POLITIQUE

## CRÉATION TV, NUMÉRIQUE ET EUROPE : JE T'AIME, MOI NON PLUS

L'EUROPE EN MARCHÉ ET LES BOULEVERSEMENTS DU NUMÉRIQUE SONT AUJOURD'HUI INDISSOCIABLES, CONTRAINTS D'AVANCER MAIN DANS LA MAIN, CHERCHANT LA MEILLEURE ALLIANCE POSSIBLE AU SERVICE DE LA CRÉATION... POUR LE MEILLEUR DE CELLE-CI ? L'AMOUR, C'EST LE CHANGEMENT, C'EST LA VIE ! LES CRÉATEURS AUDIOVISUELS SAURONT-ILS S'ADAPTER ?

Intervenants : David Assouline, sénateur de Paris, vice-président de la Commission des affaires culturelles du Sénat

Audrey Azoulay, directrice générale déléguée, CNC

Claus Hjorth, Institut du Cinéma Danois

Nathalie Kosciusko-Morizet, députée de l'Essonne.

Bénédicte Lesage, Productrice, membre du bureau du SPI

Rémy Pflimlin, président directeur général, France Télévisions

Pascal Rogard, directeur général, SACD

Antonio Tajani, vice-président de la Commission européenne

Matthieu Viala, vice-président de l'USPA

.....

Animé par : Jean-Pierre Elkabbach

Rien ne pouvait faire manquer à Jean-Pierre Elkabbach ces rencontres annuelles de l'APA. Depuis leur création, elles ont pris de l'ampleur et de la force pour devenir un élément indispensable pour tous ceux qui ont encore confiance en l'avenir de l'audiovisuel. Et cela, malgré l'avalanche de crises qui s'est abattue sur la France et dans toute l'Europe. Depuis ce matin, la passion des débats reflète et dépasse les prévisions des inspireurs de Fontainebleau. Les crises, les métiers de l'audiovisuel en ont l'habitude. Ils naviguent et progressent d'écueil en écueil. Cette fois, toute l'Europe voit, ou croit voir, son industrie culturelle menacée. L'Europe est condamnée à une rigueur nécessaire ; à une gestion économe des deniers publics. Il est vrai qu'elle est attaquée sur plusieurs fronts : la montée en puissance des géants d'Internet ; l'absence de règles dans une jungle meurtrière ; la dégringolade des recettes publicitaires ; les effets de la réduction des dépenses publiques. Ressurgit, en plus, le dilemme de l'exception culturelle au cœur des négociations entre l'Europe et les États-Unis. Négociations conduites par la Commission de Bruxelles, qui en a reçu le mandat. C'est pour toutes ces raisons que Jean-Pierre Elkabbach tient à remercier son vice-président, Antonio Tajani, pour sa présence.



### LA CULTURE : LE PARENT PAUVRE ?

Jean-Pierre Elkabbach rappelle que les responsabilités d'Antonio Tajani portent sur l'industrie en général. Pourquoi s'intéresser alors au cinéma et à la télévision ? Antonio Tajani rappelle que le secteur de l'industrie, « ce n'est pas seulement l'acier et l'automobile ». Le domaine de l'audiovisuel regroupe plus de travailleurs que celui de la chimie ! C'est pour cette raison qu'il a organisé, il y a quelques mois, un sommet à Bruxelles réunissant les entreprises du cinéma, en vue de discuter de l'accès aux financements. La Commission a ouvert, par ailleurs, un livre vert (une consultation publique) sur la convergence dans le secteur de l'audiovisuel.

Et pourtant, Jean-Pierre Elkabbach fait remarquer que la culture est toujours le parent pauvre du budget national. En témoigne l'annonce du gouvernement d'amputer de 3 % le budget de la culture en 2014. David Assouline rappelle, sur ce point, que le gouvernement a hérité d'une situation désastreuse et qu'il tente de gérer au mieux. La création audiovisuelle a été fortement fragilisée par la réforme du précédent gouvernement qui, en supprimant la manne de la recette publicitaire du secteur de l'audiovisuel public, a profondément déstabilisé les possibilités de financement des médias publics, lesquels financent portant 60 % de la création française. C'est dans ce contexte que le gouvernement actuel s'emploie à recréer une stabilité du financement de l'audiovisuel, notamment au travers de la redevance. Son augmentation a permis au groupe France Télévisions d'aborder l'année qui vient avec plus de sérénité.

Le fait que la redevance ait retrouvé une certaine dynamique est tout à fait essentiel. Cela étant dit, Remy Pflimlin rappelle que la fragilité du financement de France Télévisions est liée au fait qu'une partie de ses ressources sont inscrites dans le budget de l'Etat au titre de la fameuse compensation de l'arrêt de la publicité. En contrepartie, le gouvernement a demandé au groupe de

conduire un certain nombre de réformes internes. Un accord historique de refondation sociale de l'entreprise a été signé récemment avec l'ensemble des syndicats dans le cadre de la constitution de l'entreprise unique. Les rédactions de France2 et France3 ont été rapprochées, et l'ensemble de la politique d'achat a été rationalisé. Quoi qu'il en soit, l'essentiel pour Rémy Pflimlin est de permettre à France Télévisions de se concentrer sur ses missions : l'information de référence ; la création ; la proximité.

Nathalie Kosciusko-Morizet s'étonne que le gouvernement actuel puisse envisager de baisser de 3 % le budget de la culture alors qu'il avait été question, il n'y a pas si longtemps, de le doubler. Cela étant dit, elle se réjouit que la taxe sur les opérateurs des télécom – qui permet de financer la création – ait été validée ; le parti socialiste l'avait en effet beaucoup critiquée. Mais l'enjeu, notamment au niveau européen, est ailleurs...



### L'EXCEPTION CULTURELLE EN PÉRIL

Nathalie Kosciusko-Morizet profite de l'opportunité qui lui est offerte ici pour rendre hommage à Antonio Tajani, lequel a su se battre pour l'exception culturelle au sein d'une Commission dont la majorité était loin d'être acquise au projet à l'origine.

Pascal Rogard a récemment comparé les commissaires de Bruxelles à des « étrangleurs ». Antonio Tajani est, selon lui, « le visage avenant de la Commission européenne ». Il a sauvé l'honneur de la Commission en défendant la non-inclusion des services audiovisuels dans les négociations commerciales transatlantiques. Il y a 8 ans, José Manuel Barroso signait – en grande pompe – la convention de l'UNESCO sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles ; laquelle déclarait solennellement que la culture ne devait pas être associée aux négociations commerciales. Cela ne l'a pas empêché de lancer la polémique en accusant récemment les adversaires de la mondialisation d'être des « réactionnaires ».

Sur ce débat, David Assouline rappelle que le gouvernement n'a

pas hésité à « mouiller sa chemise ». Aurélie Filippetti a convaincu 17 de ses collègues de rédiger une lettre commune. Et le Président de la République est monté lui-même en première ligne pour affirmer que le droit de veto serait apposé par la France.

### L'EXCEPTION CULTURELLE : UN DÉBAT DU PASSÉ ?

Jean-Pierre Elkabbach comprend que l'on puisse défendre ainsi l'exception culturelle. Mais ne faut-il pas tenir compte des autres grands secteurs de l'économie dont l'emploi est menacé ? Ne faut-il pas développer une vision plus globale de l'économie ? Sur ce point, Pascal Rogard rappelle que les Américains défendent aussi une forme d'exception culturelle : « l'exception bancaire ». Suite à quoi Jean-Pierre Elkabbach note que le moment est peut-être venu de « ne plus vivre dans la peur ». Pourquoi ne pas donner envie aux Américains de « nous écouter, voire de créer avec nous » ? Pascal Rogard lui fait remarquer que les Américains ont changé. Il y a 20 ans, les négociations étaient menées par Hollywood qui avait mobilisé toutes ses forces pour détruire la politique des quotas en Europe. Aujourd'hui, les « Américains », ce sont ces grandes multinationales qui, devant l'incapacité de l'Europe à s'organiser, s'installent dans des pays où il n'y a pas de contraintes, notamment fiscales. Il ne faut pas oublier qu'Apple accumule plus de 140 milliards de dollars aux Îles Vierges. Pascal Rogard demande à la Commission européenne d'être, vis-à-vis de la culture, « un partenaire et non un adversaire ».

Rémy Pflimlin estime que le véritable enjeu est de développer les outils qui permettront à la création de se déployer. Le combat pour l'exception culturelle véhicule une image de frilosité et de repli sur soi. Nathalie Kosciusko-Morizet le confirme. L'exception culturelle n'est pas un sujet patrimonial ; ce n'est pas non plus un sujet conservateur. Au contraire, lorsque l'on se bat pour l'exception culturelle, on défend la vitalité de la création, l'avenir de la culture. « La culture n'est pas un objet ou un sujet comme les autres ».

Il n'en demeure pas moins, selon Antonio Tajani, que l'exception culturelle est un débat du passé. L'objectif aujourd'hui est d'imposer des règles ; des règles qui s'imposent à tous. David Assouline abonde dans son sens. Peut-on aujourd'hui accepter que des sociétés comme Google échappent à la fiscalité ? Et Antonio Tajani d'ajouter que l'enjeu principal est de changer les règles de la concurrence, lesquelles, rappelle-t-il, datent de 1957 !

### L'EXCEPTION CULTURELLE : OUI, MAIS APRÈS ?

L'Europe s'est construite autour du principe du marché unique. C'est en partie pour cette raison que la France éprouve le plus grand mal à faire accepter sa politique de soutien au secteur audiovisuel. Car, comme le souligne Audrey Azoulay, si le droit communautaire a pour principe le marché unique, les aides déployées aux niveaux nationaux pour favoriser la diversité culturelle relèvent des dérogations. Il faudrait que l'Europe permette aux pays membres, et notamment à la France, de développer et moderniser les aides d'Etat qu'elle souhaite mettre en place.

Pour Rémy Pflimlin, le débat sur les règles de la concurrence ne doit pas masquer le véritable enjeu qui est l'innovation. Pour battre les séries américaines, il faut pouvoir créer des contenus innovants. En matière de création, France Télévisions a rédigé, à son initiative, une charte du développement qu'il souhaite voir appliquée dans son intégralité. Il n'en demeure pas moins, comme le souligne Matthieu Viala, qu'il suffit de regarder un programme télévisé pour réaliser que cette semaine, seulement cinq soirées sont consacrées à des fictions françaises. Force est de constater que « l'Américain est roi au pays de l'exception culturelle ». L'enjeu est donc bien de créer les conditions pour exposer, sur tous les réseaux, la création française ou européenne. Et pour cela, des discussions doivent être engagées avec les diffuseurs. Rémy Pflimlin y est, bien évidemment, favorable, ajoutant que ces derniers mois, à plusieurs reprises, des fictions françaises du service public ont battu les taux d'audience des *Experts* ou de *NCIS* !



Pour Bénédicte Lesage, la richesse de l'Europe réside dans sa diversité. L'Europe est un espace très particulier qui a une histoire variée, avec des cultures différentes. Les créateurs attendent de l'Europe qu'elle mette en place les moyens qui permettront à la création de s'adapter continuellement. Ainsi, s'agissant des nouvelles écritures, l'Europe est en train d'accumuler des retards qu'elle risque de ne pas être en mesure de rattraper. David Assouline le confirme. L'objectif n'est pas de créer une industrie forte qui copie les Américains, mais de protéger les expressions culturelles nationales et de leur donner les moyens de leur développement. Claude Hjorth ajoute que l'Europe doit offrir aux états membres les outils nécessaires non pas pour se concurrencer, mais pour soutenir le caractère distinctif de leurs économies audiovisuelles propres. La question que doit se poser aujourd'hui l'Europe n'est pas celle du « commerce gratuit », mais du « commerce équitable » ; déployer les outils qui permettront de combattre à armes égales les grands groupes comme iTunes ou Netflix qui mettent en danger les marchés audiovisuels locaux.

En guise de conclusion, Antonio Tajani invite l'ensemble des participants à ce débat à regarder vers l'avenir. L'objectif aujourd'hui n'est pas de se positionner contre les États-Unis, mais de s'unir pour défendre les intérêts des entreprises européennes, et cela, quel que soit leur secteur d'activité. ●



## DISCOURS D'AURÉLIE FILIPPETTI, MINISTRE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION



Madame la Ministre est heureuse d'intervenir à l'occasion des assises de l'audiovisuel. Elle remercie Jean-François Boyer et toute l'équipe qui, depuis 10 ans, organisent la journée de la création pour discuter des enjeux de la création audiovisuelle d'aujourd'hui, un sujet extrêmement important à ses yeux. Les débats ont porté sur ce qui est au fondement de la création audiovisuelle, c'est-à-dire, dans un premier temps, l'exception culturelle et, dans un second temps, la révolution numérique. Ces deux sujets sont les piliers du rapport que Madame la Ministre a confié à Pierre Lescure, et dont les conclusions ont été rendues il y a quelques semaines. Elle veut partager sa joie de la victoire obtenue par la France sur le sujet de l'exception culturelle. En effet, de lourdes menaces pesaient sur l'audiovisuel dans le cadre des discussions transatlantiques, et la France a su faire valoir une position respectable et respectée par tous les créateurs en Europe. Elle se réjouit aussi de la validation de la taxe sur les opérateurs de communication électronique par la Cour de justice de l'Union européenne. Cela ouvre la voie à la notification et à l'autorisation de la taxe affectée au CNC sur les services de télévision, taxe payée aujourd'hui par les fournisseurs d'accès à Internet (la fameuse TSTD). C'est une détermination similaire qui anime le gouvernement au sujet de la communication cinéma. Là encore, pèsent des menaces sur les mécanismes qui permettent aussi bien à l'État qu'aux collectivités locales (et en particulier aux régions) de soutenir la production cinématographique et audiovisuelle sur leurs territoires. Madame la Ministre a fait valoir auprès de la Commission Européenne la volonté (portée par

la France, l'Allemagne et la Belgique) d'obtenir un nouveau report avant l'entrée en application de cette nouvelle communication cinéma qui fragiliserait les mécanismes de soutien et d'accompagnement que la puissance publique accorde aujourd'hui aux productions audiovisuelles et cinématographiques. La déterritorialisation des aides serait en effet catastrophique pour l'ensemble des filières.

Certains ont essayé, sur ce sujet, de présenter la France comme frileuse, voire comme passiste. Bien au contraire, comme le montre *Série Series*, les professionnels savent regarder vers le grand large pour s'inspirer des autres cultures, pour créer ensemble ou pour coproduire, pour toucher de nouveaux publics, des publics variés et partout dans le monde. La France ne veut pas donner de leçon, elle n'entend pas avancer seule. Elle propose simplement à ses partenaires européens de promouvoir une Europe qui repose sur la culture et donc, sur la création. Une Europe qui puisse construire plutôt que déconstruire, qui permette de faire et de créer plutôt qu'elle n'empêche la création. La France ne se laissera donc pas caricaturer. Elle ne refuse pas l'échange, bien au contraire, et surtout pas avec les États-Unis ou les autres cultures du monde. Souhaiter faire des séries françaises ou européennes, ce n'est pas refuser, bien entendu, les séries américaines lorsqu'elles sont de grande qualité. Nos amis producteurs, réalisateurs, auteurs américains n'ont nullement le souhait de se retrouver seuls entre eux ni dans une position d'hégémonie dans le monde entier. Ils savent au contraire que leurs propres productions s'enrichissent de la diversité culturelle, comme l'a rappelé Steven Spielberg lors du dernier Festival de Cannes.

Madame la Ministre souhaite présenter les actions que le gouvernement entend entreprendre pour accompagner le dynamisme de la fiction française. S'agissant du rapport entre les producteurs et les diffuseurs, une mission a été confiée à Laurent Vallet, le directeur général de l'IFCIC (Institut pour le Financement du Cinéma et des Industries Culturelles). Cette mission va s'appuyer sur une très large concertation de tous les professionnels afin de formuler, d'ici la fin de l'année, des propositions pour adapter les mécanismes de financement de la création par les diffuseurs. Elle fera aussi des propositions quant au modèle de coopération pertinent pour tirer profit des formidables opportunités qui sont offertes par les nouveaux usages numériques. Dans un contexte économique difficile, le secteur de la création doit aussi pouvoir s'appuyer sur les entreprises de l'audiovisuel public, France Télévisions et Arte au premier chef. Certes, si France Télévisions n'échappe pas aux conséquences de la forte contraction du budget publicitaire, elle se doit toutefois de participer à l'effort général demandé à tous les opérateurs publics concernant le redressement des comptes publics. Le niveau de ses ressources, et donc de ses investissements dans la production française et européenne, diminuera en valeur absolue sur la période 2013-2015. Néanmoins, l'engagement de consacrer 20 % de son chiffre d'affaires à la création audiovisuelle est maintenu. L'avenant au contrat d'objectifs et de moyens sur la période 2011-2015, en cours de finalisation, traduit la volonté très claire de l'État et du groupe France Télévisions de conforter la place centrale qui est occupée par cette entreprise dans le financement de la création française et européenne. C'est une des missions fondamentales du service public.

À plus long terme, Madame la Ministre est très attentive à la sécurisation du financement de l'audiovisuel public. Un groupe de travail, qui associe des parlementaires de l'Assemblée Nationale et du Sénat, a été organisé sur ce sujet. La redevance doit occuper une place prépondérante dans le financement de l'audiovisuel public ; c'est la ressource la plus moderne, la plus pérenne, la plus juste socialement en raison des exonérations dont bénéficient un certain nombre de nos concitoyens. Les modes de consommation des

contenus audiovisuels français évoluent. La diffusion des programmes par Internet, notamment via la « télévision de rattrapage », connaît une évolution remarquable et il faut en tenir compte. Même si du chemin reste à parcourir, la fiction française connaît un renouveau salutaire. En témoignent les très bons résultats d'audience qui ont été enregistrés ces derniers temps par plusieurs créations françaises. En témoigne aussi l'exportation des *Revenants* sur Channel 4, ou de *Crossing Lines* aux États-Unis sur NBC. Tout cela est très encourageant et c'est sans compter avec les succès récurrents des 26 minutes comme *Plus belle la Vie*, *Nos Chers Voisins* ou *Scènes de Ménages*. Un travail essentiel a été réalisé par les professionnels pour sécuriser la phase de développement des projets. Madame la Ministre pense, bien entendu, au protocole d'accord entre les auteurs et les producteurs dont l'extension récente va être complétée, afin d'offrir un cadre juridique sécurisé et homogène à l'ensemble de la profession. Elle pense également à l'avenant à la charte de développement signé entre France Télévisions et les professionnels. Elle a conscience des efforts qui sont réalisés pour que ladite charte prenne pleinement effet au sein du groupe audiovisuel public.

De la même manière, les outils d'intervention du CNC ont été modernisés pour accompagner ce mouvement de renouveau et de relance de la création audiovisuelle française. C'est d'abord la réforme du fonds d'aide à l'innovation audiovisuelle. Le travail qui a été réalisé va permettre de mieux irriguer le marché de la production de nouveaux projets. Madame la Ministre voudrait rappeler l'importance du projet de réforme du soutien à la production documentaire qui a été engagé par le CNC. Les propositions précises qui ont été récemment mises sur la table visent à mieux valoriser les démarches les plus créatives. Elles visent aussi à garantir toute la diversité de la production documentaire. Elles amélioreront en outre la prévisibilité du système, aussi bien pour les producteurs que les diffuseurs.

Madame la Ministre salue enfin la décision de la Fémis d'accueillir, à partir du mois de septembre prochain, la première promotion de sa formation à la création de séries. Elle salue la consécration d'un droit à la formation pour les scénaristes, qui répond à une attente absolument légitime. Cela participe en effet à l'objectif de valorisation du travail des auteurs, de son adaptation et de sa modernisation, en particulier grâce à cette formation continue.

Madame la Ministre n'a pas pu participer aux débats et elle en est désolée. Mais le festival peut compter sur elle en 2014. En conclusion de son allocution, elle assure l'ensemble des participants à ces journées du fait que le fruit de leurs discussions et réflexions sera bien évidemment intégré à l'ensemble des travaux qui sont en cours. ●



Série Series et l'APA remercient chaleureusement l'ensemble des intervenants, modérateurs, participants, bénévoles, équipes des séries et tous les partenaires.

## REMERCIEMENTS

La deuxième édition de Série Series a été créée et mise en œuvre par :

**Le Comité éditorial de Série Series** présidé par Nicole Jamet, Jean-François Boyer et Philippe Tribot avec Bénédicte Lesage, Hervé Hadmar, Nicolas Jorelle, David Kodsi, Pierre-Jean Rey.

**Kandimari** – Marie Barraco et Laetitia Duguet, productrices et déléguées générales de l'événement  
Avec Mathilde Frézouls, Valérie Cordier, Cynthia Bertin, Amaya Bloch-Lainé, Laetitia Silvent, Gwendoline Bernard, Jean-Luc Villemot, Stéphane Trinh, Gilles Million, Alison, Mattias et Olivia Mella.

Graphistes : Delphine de Boutiny, François Prost et Pascal Mendive  
Relations presse : Blue Helium, Christophe Kerambrun, Yoan Jéronymos et François Mevel  
Photographies : Sylvain Bardin et Philippe Cabaret

**L'Association pour la Promotion de l'Audiovisuel** est présidée par Jean-François Boyer  
Les membres du Bureau de l'APA sont Carole Bienaimé-Besse, Sylvette Frydman, Denis Goulette, Nicole Jamet, David Kodsi, Jean Nainchrik et Paul Rozenberg.  
Déléguée Générale : Julie Carrère

île de France

SEINE & MARNE 7  
LE DÉPARTEMENT

Seine-et-Marne  
Tourisme

Fontainebleau

Fontainebleau  
TOURISME  
Château de Fontainebleau

MEDIA EUROPE  
EUROPE LOVES CINEMA

SACD

la culture avec  
la copie privée

PROCIREP

sacem

Centre national  
du cinéma et de  
l'image animée

123456  
francetélévisions

LA GUILDE

US  
pa

Satellifax

écran total

DIGimage

BANQUE  
PALATINE

Ficam

AUDIENS

CONTINENTAL MEDIA ASSURANCES

PUBLIC  
SENAT

Dailymotion

eurodata  
worldwide

dinh van  
PARIS

RENAULT

DPL Groupe Lévy

Fontainebleau 104.6

Communauté  
de Communes du Pays de  
Fontainebleau



**REPLAY**

L'INTÉGRALITÉ DES ÉTUDES DE CAS EST VISIONNABLE SUR

[WWW.SERIESERIES.FR](http://WWW.SERIESERIES.FR)

(GALERIES/VIDEO)

[WWW.APA-TV.FR](http://WWW.APA-TV.FR)

Actes réalisés par :

Onciale

Edition, rédaction, multimédia

5, rue Barbette  
75003 Paris

T : 01 44 54 55 11

F : 01 44 54 55 15

[onciale@onciale.fr](mailto:onciale@onciale.fr)



61 rue Danton  
92300 Levallois Perret  
France  
T : + 33 9 52 10 56 08  
[contact@kandimari.com](mailto:contact@kandimari.com)  
[www.kandimari.com](http://www.kandimari.com)

[www.serieseries.fr](http://www.serieseries.fr)  
[www.apa-tv.fr](http://www.apa-tv.fr)