

SOMMAIRE

SÉRIE SERIES – 2/4 juillet 2014

- p.02 Ouverture de la 3^{ème} édition de Série Series
- p.03 Ils pilotent Série Series
- p.05 Eurodata : Le monde des séries, les séries dans le monde : enjeux et prospective
- p.08 Discussion : Adaptation et création originale : ennemis intimes ?
- p.12 Discussion : Made in Sweden, comment font-ils ?
- p.14 Une discussion avec ... Yves Guillemot
- p.16 Une discussion avec... Christian Wikander
- p.18 Ça tourne : 7 projets européens en cours de développement
- p.20 Masterclass Tom Fontana
- p.23 Peaky Blinders (GB) – étude de cas
- p.26 Inside n°9 (GB) – étude de cas
- p.28 Welcome to Sweden (Suède) – étude de cas
- p.31 Hollands Hoop (Pays Bas) – étude de cas
- p.34 Heartless (Danemark) – étude de cas
- p.36 Les hommes de l'ombre saison 2 (France) – étude de cas
- p.38 Borgia saison 3 (France) – étude de cas
- p.41 Ángel o demonio et La Fuga : étude de cas sur la création de séries en Espagne
- p.44 Braccialetti Rossi (Italie) – étude de cas
- p.46 Angelo la débrouille (France) – session de décryptage pour les enfants
- p.47 Conclaves des diffuseurs
- p.48 Line-up en séries – les diffuseurs exposent leurs lignes éditoriales
- p.52 Pilotes en séries
- p.54 Les soirées et événements spéciaux

APA – 11^{ème} journée de la création – 3 juillet 2014

- p.60 Ouverture de la journée de la création organisée par l'APA
- p.62 Intervention de Mireille Thibaut
- p.63 Intervention de David Assouline
- p.64 Débat: Le documentaire : état des lieux et perspectives
- p.69 Discours de Madame la Ministre de la Culture et de la Communication, Aurélie Filippetti et remise des titres professionnels de scénaristes du CEEA
- p.72 Intervention de Sylvie Pierre Brossolette
- p.75 Débat: Hommes – femmes : la fiction française dans l'air du temps ?
- p.78 Présentation du baromètre de la création 2013 par Benoît Danard
- p.79 Débat: Enjeux numériques, social TV, Géant US vs exception culturelle
- p.83 Clôture de la 11^{ème} journée de la Création par Olivier Schrameck



OUVERTURE DE LA 3ÈME ÉDITION DE SÉRIE SERIES

Jamais 2 sans 3 ! Série Series vient de souffler sa 3^{ème} bougie avec une édition riche en nouveautés et placée sous le thème de l'AUDACE. Un nouveau cru qui a offert à ses participants l'opportunité de défricher les tendances, de mettre un pied dans l'avenir. Et notamment de découvrir 7 séries encore inachevées (les sessions « ça tourne »), des pitches de projets encore embryonnaires (Pilotes en séries - 1er marché européen des pilotes de séries), les analyses de marché et les visions prospectives d'Eurodata TV worldwide et encore et toujours une sélection inédite de séries remarquables venues des 4 coins de l'Europe présentées par leurs équipes de création.

Alors bonne lecture et (re)plongez-vous dans le programme de Série Series 2014 : partages d'expériences, projections, études de cas, discussions et masterclass ont rythmé des journées bien remplies au service d'un univers et de métiers en pleine mutation.

Marie BARRACO et Laetitia DUGUET
Productrices de Série Series

ILS PILOTENT SÉRIE SERIES

Série Series est un événement conçu par et pour les professionnels européens. La manifestation est conçue avec l'aide d'un comité éditorial et d'un comité de parrainage. Leur mission : conseiller les organisateurs de Série Series afin que cet événement gagne en efficacité et en utilité pour les professionnels européens, aujourd'hui et dans les années à venir. Avec le comité éditorial et le comité de parrainage, nous construisons une manifestation toujours plus européenne et à l'écoute des enjeux de tout un secteur.

Le comité éditorial qui façonne la manifestation depuis son origine est composé de 8 professionnels français engagés et enthousiastes, désireux de soutenir et donner à voir le meilleur de la création européennes en matière de séries TV.

LE COMITÉ EST PRÉSIDÉ PAR :

**Nicole JAMET (scénariste),
Philippe TRIBOIT (réalisateur),
et Jean-François BOYER (producteur, Tetramedia),**

AVEC

**Hervé HADMAR (scénariste et réalisateur),
Bénédicte LESAGE (productrice, Mascaret),
Nicolas JORELLE (compositeur),
David KODSI (producteur, K'ien),
et Pierre-Jean REY (scénariste).**

Un comité de parrainage européen composé de 8 professionnels accompagne désormais la manifestation.

SES MEMBRES SONT :

**Tasja ABEL (Vice – présidente ZDFE Drama – Allemagne)
Stefan BARON (producteur délégué et directeur des coproductions
internationales – Nice Drama & Nice Drama Entertainment Group- Suède)
Harald HAMRELL (réalisateur – Suède)
Lars LUNDSTRÖM (auteur et créateur de Matador Film – Suède)
Jed MERCURIO (auteur et scénariste – Royaume-Uni)
Luca MILANO (Rai Fiction – Italie)
David O'DONOGHUE (directeur des opérations – Carnival Films – Royaume-Uni)
Tone C. RØNNING (directrice des programmes fiction et art – NRK – Norvège)**



LE MONDE DES SÉRIES, LES SÉRIES DANS LE MONDE : ENJEUX ET PROSPECTIVE



© Bola Kjelbye / Fotografi AB

Présenté par :
Sahar BAGHERY,
directrice du pôle Formats et Contents TV internationaux
Eurodata TV Worldwide

En 2013, les téléspectateurs du monde entier ont regardé la télévision 3 h 14 par jour en moyenne (les Européens y consacrent 3 h 54 par jour). Cette consommation a progressé de 15 minutes en 10 ans. Avec 42 % des meilleures audiences classées dans le Top 10 international, la fiction reste l'un des genres les plus appréciés dans le monde. 61 % de ces fictions sont des séries, et 84 % si l'on intègre les soap-opéras et les sitcoms.

LE POIDS DE LA CRÉATION ORIGINALE EN EUROPE

La production locale est au cœur du renouvellement des grilles internationales. Plus de 4 000 programmes, dont deux tiers étaient des créations locales, ont été lancés dans 20 territoires en 2013 dans le monde. 36 % de ces programmes sont des séries (soit une hausse de 2 points par rapport à 2012).

Si, en termes d'offre, le volume de programmation de séries locales varie d'un pays et d'une chaîne à l'autre, les résultats d'audience apportent la preuve que « le local plaît », notamment en Europe. Ainsi, au Royaume-Uni, 41 % des séries diffusées en prime time ont été créées localement et représentent 67 % des audiences sur cette case. Certains hits locaux demeurent indétrônables. En Allemagne, malgré une légère érosion de ses parts d'audience, la série *Tatort* demeure très populaire, notamment auprès des jeunes. En Italie, la série *Dom Matteo* (avec Terence Hill) attire toujours autant de téléspectateurs, et aux Pays-Bas, le succès de *Good Times Bad Times* (pourtant diffusée depuis 30 ans !) ne se dément pas. Au Royaume-Uni, *Call the Midwife* (qui raconte l'histoire d'une sage-femme dans l'East End de Londres pendant les années 50) a enregistré la plus haute audience pour un drame depuis 2001. *Solsidan*, en Suède, et *Cuéntame Como Paso*, en Espagne (dont la quinzième saison s'est achevée en mai dernier), continuent de fédérer de larges audiences et réapparaissent régulièrement dans le Top national des fictions.

Au-delà de ces hits incontournables, certaines nouvelles séries parviennent à se classer

immédiatement sur les plus hautes marches. Entre janvier et mai 2014, l'Italie a lancé huit nouvelles séries qui figurent toutes dans le Top 15 des séries les plus regardées dans le pays. En Espagne, la série *Velvet* (qui traite de la vie quotidienne des propriétaires et du personnel d'un magasin de prêt-à-porter dans les années 60) a, le jour de son lancement, doublé la part d'audience de la chaîne Antena 3. *The Widower* ou *The Smoke* au Royaume-Uni et *Küçük Ağa* en Turquie se sont hissés dans le palmarès des meilleures audiences 2013. Au Danemark, la série dramatique *The Legacy* (qui raconte les affres d'un héritage familial) a enregistré jusqu'à 67,6 % de parts d'audience et a été vendue à l'international avant même sa diffusion dans son pays d'origine.

Ces séries locales à fortes audiences sont diffusées sur les grandes chaînes nationales. Au 1er trimestre 2014, les chaînes ZDF (Allemagne), RAI 1 (Italie) et TF1 (France) demeurent aujourd'hui les chaînes les plus prolifiques d'Europe. Au Royaume-Uni, 100 % des meilleures audiences reviennent à des séries britanniques. Le palmarès est l'apanage des deux leaders incontestés du marché : la BBC (qui diffuse 60 % des séries les plus regardées) et ITV. On observe le même scénario en Espagne, avec Antena 3 et Telecinco qui se partagent les séries les plus performantes.

Les productions locales permettent également

aux plus petites chaînes de booster leurs audiences. Celles-ci n'hésitent pas à proposer des thèmes moins grand public et les séries diffusées jouissent d'une plus grande liberté, que ce soit au niveau du ton ou de l'écriture. Lancée le 2 février dernier sur Kanal 5, en Suède, la série *Soder Om Folkungagatan* (qui suit la vie de trois hipsters à Stockholm) a multiplié par 2,4 l'audience moyenne de la chaîne. La série norvégienne *Neste Sommer* a multiplié par 4 l'audience moyenne de la chaîne TVNorge et a reçu diverses nominations aux Gullruten Awards (l'équivalent des Emmys américains). Toujours en Scandinavie, on peut également citer *Heartless* (Danemark), la première création originale de la chaîne Kanal 5. De l'autre côté de la Manche, le bouquet de chaînes payantes Sky a annoncé une augmentation de 50 % de ses investissements dans la création originale. Sky Atlantic ambitionne, à ce titre, de devenir le HBO britannique, avec des titres comme *The Bridge* (l'adaptation de la série danoise et suédoise *Broen*), *Hit & Miss* (où Chloë Sevigny interprète un tueur à gages transsexuel) ou encore, plus récemment, *Mr Sloane* (dont le héros vit sa crise de la quarantaine dans les années 60).

En termes de contenu et de genre, les statistiques recueillies dans 9 pays européens au premier trimestre 2014 montrent que plus d'un tiers de l'audience se fait sur des séries policières, 25 % sur des séries dramatiques, 19 % sur des séries



historiques et 8 % sur des sitcoms. Les préférences varient bien sûr suivant les pays. Les Britanniques, par exemple, maîtrisent historiquement la comédie, et les lancements de séries comiques ont été multipliés par trois au Royaume-Uni entre 2012 et 2013. Les Scandinaves, reconnus pour leurs thrillers sombres, se lancent également dans la comédie, comme en témoigne la série danoise *Badehotellet* qui a la particularité d'associer série comique et série historique (l'histoire se déroule dans une station balnéaire dans les années 30). En Ukraine, c'est une série policière, *The Sniffer*, qui a battu tous les records d'audience (cette série sera prochainement diffusée sur TF1).

On ne peut évidemment pas parler du succès des séries européennes sans évoquer leurs auteurs. À la différence des équipes d'auteurs et scénaristes qui gravitent autour des séries américaines, l'écriture est beaucoup plus centralisée en Europe ; ce qui donne des séries plus personnelles et plus proches d'une certaine réalité sociale. La richesse de la création au Royaume-Uni repose en grande partie sur l'absence de frontières entre la télévision, le théâtre et le cinéma, les auteurs évoluant d'un médium à l'autre pour créer des codes narratifs empreints de ces différents mondes. La réalisation de certaines séries s'en ressent. Les auteurs prennent des risques et osent des approches plus décalées, plus graphiques et plus poétiques. Ainsi, les univers des *Comic Books* inspirent des séries comme *Luther* ou *Utopia*.

LE RAYONNEMENT DES SÉRIES EUROPÉENNES À L'INTERNATIONAL

Les exportations se déclinent au pluriel, à la fois au travers des créations originales, des adaptations et des coproductions internationales. Le Royaume-Uni confirme son statut de deuxième exportateur de programmes dans le monde, derrière les États-Unis. Parmi les titres les plus populaires, on trouve le désormais célèbre *Dr Who*. À l'occasion du 50ème anniversaire de la série, la diffusion, le 23 novembre 2013, de l'épisode *The Day of the Doctor* a été partagée simultanément dans 94 pays à travers six continents. *Downton Abbey*, qui a été vendue dans une centaine de pays, figure en 2013 dans le Top 15 des fictions étrangères de 12 pays. La saison 3 a battu des records aux États-Unis, chaque épisode réunissant en moyenne plus



©DR

de 10 millions de téléspectateurs. En Scandinavie, *The Killing* réalise de très belles performances et apparaît dans le Top 15 des séries importées en Estonie, en Islande et en Grèce. La série turque *The Magnificent Century* a séduit plus de 18 millions de téléspectateurs dans 17 territoires. En Europe de l'Est, *Svaty* porte haut le drapeau de l'Ukraine et a été nommée aux International Audience Awards 2013.



©DR

Les adaptations sont un premier pas vers la reconnaissance internationale. En 2013, 33 adaptations ont été lancées dans 14 territoires à travers le monde, soit une progression de 14 % par rapport à 2012. À noter que la moitié de ces adaptations étaient des créations européennes. Les adaptations permettent à un diffuseur de mettre à l'antenne un format déjà testé pendant plusieurs années. Parmi les mastodontes établis, on peut citer *Doc Martin* (dont le personnage principal est interprété par Thierry Lhermitte dans la version française), *Escenas de Matrimonio* (plus connu sous le nom de *Scènes de ménage* en France) ou *Wallander* (avec Kenneth Branagh dans le rôle-titre dans la version anglaise). Parmi les révélations de 2013, figurent en bonne place *Tunnel* (l'adaptation franco-britannique de *Broen*),

Wentworth (adaptation néerlandaise d'une série australienne). La série espagnole *Polseres Vermelles* (TV3) adaptée par la Rai et devenant en version italienne *Braccialetti Rossi*, sera également adaptée aux États-Unis. *Utopia* sera adaptée par David Fincher pour HBO et *Broadchurch* (série britannique qui a pu être vue en début d'année sur France 2) sera adaptée par Shine pour la France et par la Fox pour les États-Unis. De plus en plus d'adaptations se font en Pologne, en Russie et en Turquie. Le remake russe de la série espagnole *El Barco* se classe deuxième du Top des séries nationales. L'adaptation turque de la série américaine *The OC* obtient la cinquième place du classement des séries les plus regardées sur la case des 25-34 ans. La Pologne s'inspire de plusieurs pays, notamment de l'Italie avec *Dom Matteo* et du Québec avec *les Parents*.

Les coproductions vivent leur âge d'or et progressent fortement depuis plusieurs années. La série *Transporter* figure parmi le Top des séries importées dans huit territoires, principalement en Europe de l'Est avec un total de 8 millions de téléspectateurs. Coproduction entre l'Allemagne et l'Italie, la série *Gomorra*, tirée du roman de Roberto Saviano et du film de Matteo Garrone, a été lancée en simultanée sur Sky Atlantic et Sky Cinéma où elle a reçu de bonnes audiences. Vendue dans plus de 50 territoires, elle sera diffusée l'an prochain sur Canal + et Arte. Une version américaine est en cours.

Les coproductions permettent d'associer des acteurs, des réalisateurs et des producteurs reconnus du monde du cinéma qui n'hésitent plus à s'inviter sur les productions dites « haut de gamme », qu'elles soient américaines ou européennes. En guise d'alternative à une offre très abondante et pour se démarquer, les chaînes se doivent d'inventer de nouvelles promesses de fiction et misent en effet de

plus en plus sur la qualité. La série horrifique *Penny Dreadful* (coproduite par l'Irlande, le Royaume-Uni et les États-Unis) met en avant les acteurs Eva Green, Josh Hartnett et Timothy Dalton. Le pilote a été réalisé par Sam Mendes. La série *Fargo*, adaptée du film culte des Frères Coen, peut également se targuer d'avoir un casting d'exception avec Billy Bob Thornton et Martin Freeman. Au Royaume-Uni, le premier épisode diffusé sur Channel 4 a enregistré un taux d'audience supérieur de 50 % à la moyenne de la case des jeunes adultes.

LA PROGRESSION DE NOUVEAUX MODÈLES ÉCONOMIQUES

Pour faire face à la concurrence, les acteurs traditionnels s'adaptent aux nouveaux modes de consommation des contenus télévisuels et multiplient les stratégies événementielles pour retenir l'attention des téléspectateurs. L'appétence croissante pour la télévision est portée par les innovations technologiques et éditoriales, et notamment les nouveaux équipements permettant de consommer en situation de mobilité. Aux Pays-Bas, plus de la moitié des téléspectateurs possède une tablette et 25 % l'utilisent pour regarder la télévision. Au Danemark, trois individus sur dix regardent une série sur un service de streaming au moins une fois par semaine.

Quel que soit l'écran, le public regarde de plus en plus les séries en différé ou en télévision de rattrapage. En Suède, 436 000 personnes ont regardé sur internet un épisode de la série jeunesse *Julkalendern*, soit près d'un tiers de l'audience totale du programme sur TV et sur Internet. Au Royaume-Uni, l'épisode de Noël de *Dr Who* a rassemblé plus de 6 millions de téléspectateurs le jour de la diffusion en direct, et jusqu'à deux fois plus à J+28.

La diffusion en simultané est devenue l'un des nouveaux leviers pour créer le buzz. En Europe, l'Espagne a tenté l'expérience avec la série policière *El principe* qui a été lancée simultanément sur quatre chaînes du groupe Mediaset et Telecinco. La série a été couronnée de succès puisqu'elle a gagné 11 points entre le premier et le dernier épisode. Cette diffusion en simultané peut également se faire entre plusieurs pays. La saison 9 de *24 Heures Chrono* a pu être suivie simultanément aux États-Unis, au Canada,

en France, au Royaume-Uni et en Turquie. Malgré le décalage horaire, l'audience sur Canal + (à 2 h 30 du matin) a été multipliée par dix, et par vingt, au Royaume-Uni, sur Sky One.

Les séries développent de nouvelles stratégies digitales. Grâce à l'application Network App, les fans de la série *Sherlock* peuvent aider leur



détective préféré à résoudre, sur Internet, des enquêtes à travers Londres. La saison 3 a été la plus suivie de l'histoire de la série, et deux nouvelles saisons sont déjà commandées. Les téléspectateurs sont de plus en plus mis à contribution. C'est le cas, en France, avec la série norvégienne *Lillyhammer* a été coproduite par Rubicon et Netflix pour la chaîne NRK. Pour conclure, l'Europe est le foyer d'une création originale en fort développement. Le succès des séries européennes dans leurs pays d'origine respectifs est le premier pas vers la reconnaissance internationale. Trois ingrédients contribuent à ce succès : de bons concepts, le fait de cibler le public local et la multitude de talents devant et derrière la caméra. Deux lignes de développement sont à creuser : prolonger l'expérience au-delà de la diffusion linéaire pour s'adapter aux nouveaux usages, et développer les partenariats avec les nouveaux entrants.

Toujours dans le but de déployer de nouvelles stratégies événementielles, les grandes chaînes européennes proposent de nouvelles applications. Ainsi, au Royaume-Uni, la BBC a développé l'application *lplayer*, une plateforme de vidéo à la demande qui permet de regarder en direct et en rattrapage (7 jours après) les émissions diffusées sur les chaînes du groupe. L'application a été téléchargée plus de 20 millions de fois, donnant ainsi à la BBC l'opportunité de se doter d'une vitrine supplémentaire pour son catalogue. En décembre dernier, un mini-épisode spécial de la série *Sherlock* a été diffusé en avant-première sur

lplayer et a attiré plus de 6 millions de spectateurs. Cette diffusion online, en amont de la diffusion linéaire, n'a pas cannibalisé les audiences, bien au contraire, puisque la diffusion télévisuelle a séduit plus de 9 millions de téléspectateurs.

Les plateformes se développent également dans les autres pays d'Europe. En novembre dernier, les trois principaux groupes audiovisuels néerlandais ont lancé une plateforme commune de service de vidéo à la demande. Hormis les diffuseurs, d'autres nouveaux entrants sur le marché proposent également des services de rattrapage et de VOD, comme l'application suédoise *Magine* qui offre aux utilisateurs l'opportunité d'avoir accès à une offre élargie de contenus, que ce soit sur leurs ordinateurs, smartphones ou tablettes. Ce service a été lancé en Allemagne au mois d'avril et sera proposé en Espagne et au Royaume-Uni.

Au Royaume-Uni, les acteurs traditionnels élargissent leurs offres de service en collaborant étroitement avec les nouveaux entrants. Ainsi, la BBC a signé un partenariat avec la plateforme Hulu (qui appartient à Disney, la Fox et NBC Universal) pour promouvoir et mettre à disposition 2 000 programmes de son catalogue. Ainsi avec la série *The Wrong Mans*, la BBC s'est lancée dans le développement de contenus originaux avec Hulu. La série historique *Ripper Street* connaîtra une troisième saison, malgré les menaces d'annulation, grâce à la collaboration entre BBC et le service de SVOD Amazon Prime Instant Video qui a acquis les droits exclusifs de diffusion online. Dernier exemple, la série norvégienne *Lillyhammer* a été coproduite par Rubicon et Netflix pour la chaîne NRK.

Pour conclure, l'Europe est le foyer d'une création originale en fort développement. Le succès des séries européennes dans leurs pays d'origine respectifs est le premier pas vers la reconnaissance internationale. Trois ingrédients contribuent à ce succès : de bons concepts, le fait de cibler le public local et la multitude de talents devant et derrière la caméra. Deux lignes de développement sont à creuser : prolonger l'expérience au-delà de la diffusion linéaire pour s'adapter aux nouveaux usages, et développer les partenariats avec les nouveaux entrants.





ADAPTATION & CRÉATION ORIGINALE : ENNEMIS INTIMES ?



EN GUISE D'INTRODUCTION

L'adaptation est bel et bien une réalité dans le paysage audiovisuel européen. La série suédo-danoise *Bron/Broen* a été vendue dans plus de 100 pays et a d'ores et déjà fait l'objet de deux remakes, respectivement franco-britannique (*The Tunnel*) et américain (*The Bridge*) ; d'ailleurs, en guise d'introduction, et pour planter le décor de ce débat, il est proposé à l'audience de visionner la première scène du premier épisode de la première saison des trois versions en question. Autre exemple, *Real Humans* a été vendue dans plus de 50 pays, et un remake américano-britannique est en cours de réalisation. Mais on pourrait citer aussi les cas de *Forbrydelsen* (en anglais *The Killing*), dont le remake américain a fait un tabac, ou encore *Rita*.

Un remake : est-ce là le destin – malheureux, ou bienheureux ? – de toute série étrangère – entendons par là « non anglophone » – à succès ? Si certaines séries échappent à ce sort (par exemple *Lilyhammer*, qui a été vendue dans quelque 178 territoires, mais dont les créateurs ont opposé un « non » catégorique à toute tentative de rachat

de droits en vue d'une adaptation), la plupart, quand elles ont bien fonctionné, font l'objet d'adaptations. Alors pourquoi ce phénomène ? Est-il le résultat d'un certain frein au financement de la création originale ? L'adaptation se pose-t-elle en ennemie de la création ? En d'autres termes, une adaptation, « pour le pire ou pour le meilleur » ? C'est la question qui est posée aujourd'hui aux participants à ce débat.

REMAKE : POUR OU CONTRE ?

Il y a bien sûr des avantages à adapter une série ayant déjà connu un vif succès, notamment financièrement parlant, estime tout d'abord Tone C. Rønning. On se lance en effet dans le projet avec un « capital sécurité » non négligeable ; une « zone de confort » qui fait que les chances que le pari soit une nouvelle fois gagnant sont plutôt bonnes. Cependant et parallèlement, Tone C. Rønning alerte sur le fait que, qu'il s'agisse d'un remake ou d'une création originale, on ne peut dans tous les cas faire fi de la responsabilité de rassembler les talents nécessaires qui sauront développer une série capable de rencontrer son public. Elle nous parle ici de la « voix de la

Intervenants :

Claire LEMARÉCHAL, scénariste, France
Stefan BARON, producteur délégué, Nice drama, directeur des coproductions internationales, Nice Entertainment Group, Suède
Bénédicte LESAGE, productrice, Mascaret, France
Tone C. RØNNING, directrice programmes fiction & art, NRK, Norvège

Animé par :

Harald HAMRELL, réalisateur, Suède

nation » qui, selon elle, est l'un des ingrédients importants de la recette du succès. Quand bien même nous vivons aujourd'hui dans un monde global, les particularités et les identités restent fort heureusement bien différenciées. Une adaptation pour un nouveau territoire, cela représente donc le pari de savoir retranscrire une série – et ce, dans tous ses aspects, narratif, visuel, etc. – dans le champ culturel de cet autre territoire, pour toucher sa population et les valeurs qui l'habitent. Les États-Unis notamment ont très bien su utiliser la Scandinavie comme « zone pilote » pour développer ensuite leurs propres séries.

S'il est évidemment coûteux d'acheter des scénarios qui ont déjà fait leur preuve pour en faire une adaptation, Stefan Baron ne nie pas que le jeu en vaut bien la chandelle. Alors même que certaines séries ont déjà été vendues dans de nombreux pays dans leur format original, comment expliquer que cela vaille encore la peine de se lancer dans un remake ? Stefan Baron y voit l'expression d'un « besoin de contenu ». Il estime qu'il y a là un « trou à combler », en particulier aux États-Unis. En effet, les séries européennes s'améliorent, deviennent de plus en plus compétitives de par leur qualité, et du coup, les États-Unis puisent dans cette manne de créations originales transatlantiques pour développer des projets pour leur marché, parfaitement adaptés au contexte américain.

Bénédicte Lesage rebondit sur le leitmotiv de la qualité. Elle s'accorde à dire que le remake n'est pas une entreprise facile, que cela nécessite d'adapter un contenu à une autre culture, sans toutefois revisiter complètement l'œuvre originale (comme peuvent notamment le faire les metteurs en scène qui s'attaquent aux grands textes classiques). Elle évoque le terme de « recyclage », confirmant qu'il est bien sûr rassurant de partir d'une base solide, en particulier pour un diffuseur qui sait alors d'emblée où il met les pieds. Mais de son point de vue de productrice, elle met en garde contre le risque collatéral de perte de qualité. Elle invite



© Henrik Ohlsson

en effet à préserver les approches et regards différents sur le monde. Conserver la diversité culturelle est fondamental, car à trop recycler, il est à craindre un appauvrissement général. En un mot, elle nous livre un NON retentissant à la perspective de ce qu'elle nomme le « fast food de la série européenne ».

Et pourtant, « la copie est parfois plus convaincante que l'originale », réagit alors, Harald Hamrell. Stefan Baron confirme que certains remakes sont irréprochables et revient, pour illustrer ce propos, sur l'exemple probant de *The Killing* qui, selon lui, est en effet meilleur que la série originale, au nom d'une certaine « tradition du thriller américain ». Mais telle n'est certainement pas la règle générale, poursuit-il, car il pourrait citer bien davantage de cas de très mauvaises adaptations !

LE PROCESSUS D'ADAPTATION

Le secret d'une bonne adaptation passerait-il donc par une nécessaire « nouvelle création originale » ? Tel semble bien être l'avis de Claire Lemaréchal qui, si elle confirme la position de Bénédicte Lesage quant au fait que la logique de copie ne doit pas remplacer celle de la création



originale. Gare à l'effet de « volumétrie » dans la sphère du remake donc, faute de quoi le « vivier créatif » se tarira petit à petit.

L'importance de la créativité est également soulignée par Tone C. Rønning qui explique que dans le cas de petits pays comme la Norvège ou le Danemark, il faut précisément veiller à rester toujours très créatif, notamment pour compenser des ressources moindres par rapport à celles de géants que sont les marchés britannique et/ou américain. En tant que directrice de programmes, elle estime même que son devoir, au-delà des enjeux financiers – de toute façon nettement plus limités que sur les marchés précités, même s'ils ne sont pas à négliger –, est de « servir » son pays, au sens culturel – voire identitaire – du terme. Mais attention, ne nous méprenons pas pour autant, les États-Unis ont certes de gros moyens d'action, mais ne sont pas pour autant inaptes à la créativité, bien loin de là. Pour mémoire, c'est la grève des scénaristes à Hollywood dans les années 2007-2008 qui a notamment poussé les Américains à regarder ce qui se faisait ailleurs. À présent, ils achètent certes des séries européennes ou autres, puis les refont selon leur culture, avec leurs acteurs et surtout dans leur langue (l'Américain type rechignant à visionner un programme sous-titré ou doublé ; ce qui n'est pas tant le cas dans la plupart des autres pays, et surtout pas en Scandinavie où les spectateurs, notamment les jeunes, regardent de plus en plus volontiers des programmes en version originale anglaise, sans sourcilier). Ce n'est ni bien ni mal, c'est même souvent un business model très efficace, et qui peut être porteur de progrès.

En effet, il convient de noter plus généralement que les artistes se copient les uns les autres depuis la nuit des temps, que l'on apprend toujours de l'autre, de ses erreurs comme de ses réussites. Adapter valablement, c'est justement se positionner intelligemment par rapport à la création d'un autre. Suivant cette lecture positive du processus de remake, Claire Lemaréchal précise qu'adapter, c'est retenir nombre d'ingrédients de la série initiale, mais surtout ne pas faire l'économie, comme dans le cadre d'une écriture originale, d'une bonne intrigue, d'un scénario qui sait saisir son audience dès la première minute. Et elle estime même que bien comprise, l'adaptation peut déboucher sur une plus grande audace ; car ce faisant, l'on peut dépasser l'original lui-même, aller plus loin.



Tout en reconnaissant également ces possibles mérites du remake, Bénédicte Lesage apporte ici un nouveau bémol, évoquant un paradoxe qui lui pose question : citant la série française à succès *Les Revenants*, elle signale qu'il n'est pas exclu que la seconde saison du format américain – *the Returned* – sorte avant la seconde saison du format original, pour des questions de décalage de rythmes. L'Europe a en effet ses propres rythmes, plus lents que ceux observés sur le marché américain. Or, elle plaide là encore pour le respect de cette différence. Harald Hamrell évoque d'ailleurs le même possible paradoxe concernant la 4e saison de *Bron/Broen* vs *The Bridge*.

Stefan Baron se veut quant à lui très pragmatique. Il n'a pas nié précédemment qu'il y avait très souvent de mauvais remakes, mais il reste en faveur du processus, ne serait-ce que parce que dans bien des cas, sans cette solution, les œuvres ne s'exporteraient pas, et notamment aux USA. Si vendre l'original – comme ce fut le cas pour *Lilyhammer* donc – est plus lucratif que vendre les droits, et parfois suscite une plus grande fierté, ajoute Tone C. Rønning, il n'en demeure pas moins qu'à terme, et en termes d'exploitation comme de visibilité d'une œuvre, l'adaptation peut être un bon choix. Stefan Baron se dit au passage très curieux du remake britannique à venir de *Real Humans*, également à destination des USA.

Quant à savoir si le fait de voir surgir toujours davantage de chaînes et autres plateformes de diffusion – Netflix, Hulu – va accentuer la tendance au remake, il est difficile de se prononcer, même s'il semble évident que cette multiplication des supports fait que les diffuseurs sont constamment à la recherche de nouvelles séries ; ce qui fait que les pays n'hésitent pas à acheter des droits de séries étrangères pour les adapter.



DÉBAT AVEC LA SALLE

Une auditrice se dit certaine, au vu du paysage audiovisuel mondial actuellement en développement, que le nombre des remakes va aller croissant. Dans ce contexte, et plutôt que de « toujours comparer », comment s'assurer de ne pas faire de mauvais remake ?

Claire Lemaréchal insiste sur l'importance de conserver l'intention originale, mais parallèlement de « trouver sa propre voix et/ou voie ».

Stefan Baron confirme qu'il n'y a rien de plus maladroit que le « copier/coller » en la matière. Et il cite pour exemple le succès si mérité de *Matrix*, très largement inspiré – pour ne pas dire adapté – de *Ghost in the Shell*, sorti 10 années auparavant.

Bénédicte Lesage quant à elle, et si toutefois elle devait faire un remake, se départissant de cette idée de recyclage qui l'inquiète et qu'elle trouve vraiment trop « utilitaire », déclare qu'elle chercherait alors un auteur « aussi éloigné que possible de l'auteur original », de sorte à trouver des correspondances dans un tout autre univers ; telle serait sa proposition pour tenter de ne pas tomber dans l'écueil d'une mauvaise adaptation.

Pourquoi ne voit-on pas davantage de programmes en VO en France ?

Bénédicte Lesage ne peut en effet que regretter cet état de fait, indiquant que des questions d'éducation sont ici en jeu. Elle se félicite toutefois qu'après 22 heures notamment, l'on puisse voir des programmes venus du monde entier, en version originale. Et il convient de citer en outre, sur ce point, les apports très bénéfiques du numérique qui permet de choisir sa langue et remet en perspectives les usages en la matière.

Quid des remakes faits par des fans et diffusés par exemple sur YouTube ?

Relevant le côté quelque peu anecdotique, bien que sympathique, de cette remarque, Tone C. Rønning répond que l'on ne peut comparer ce qui relève ici du divertissement créatif, même si l'on peut y voir l'expression d'un hommage pour l'œuvre en question, à la sphère artistique et économique dont il est réellement question dans ce débat.

Adapter une série télé, est-ce comme adapter un roman ?

Sur ce point encore, Tone C. Rønning note un certain écart d'échelle : il y a beaucoup moins de gens qui lisent que de gens qui regardent la télé. On ne peut donc comparer ces processus d'adaptation pas plus que les enjeux financiers qui les accompagnent.

A propos de différence d'échelle, quid de l'intérêt de faire des remakes dans de petits pays économiquement plus modestes ?

Stefan Baron estime qu'en effet, dans des pays ayant une faible industrie de production, le remake est plutôt une bonne solution. Mais Bénédicte Lesage trouve cependant dangereuse l'idée de des pays économiquement plus fragiles doivent envisager les choses sous cet angle, alors qu'il leur faut élaborer leur propre mode de narration. Elle évoque le cas de l'Afrique noire où arrive la TNT, posant les questions suivantes : qu'est-ce qu'une série de fiction en Afrique ? Et quid des enjeux de langues, vu le très grand nombre d'ethnies qui se côtoient ? D'ailleurs, sur ce continent, certains conçoivent actuellement des séries sans aucun texte, afin que le programme soit accessible pour tous. Voilà donc typiquement un espace où l'on ne peut plaquer un modèle tout fait, mais où tout est à inventer, en fonction du contexte local.

Qu'est-ce que réussir un deal de vente de droits d'adaptation ?

Au-delà des aspects pécuniaires, Stefan Baron répond que l'important est d'essayer de « garder le contrôle sur le remake », mais il ajoute que ça n'est pas du tout chose aisée.

De la qualité de l'original dépend la qualité du remake...

Un auditeur souhaite apporter son témoignage en tant que scénariste, confirmant le fait que l'on ne peut taxer l'entreprise d'adaptation de préjudiciable d'office. Il a en effet pu constater qu'il y avait de mauvais remakes, comme de très bons, les adaptations peuvent être un cuisant échec comme elles prennent parfois le pas sur l'original. Et selon lui, tout dépend au fond de la qualité de l'original : on peut choisir d'y être très fidèle, ou au contraire volontairement infidèle, il faudra parfois combler les failles quand nécessaire, ou il sera inversement très difficile d'égaliser le format initial s'il est excellent. Bref, il faut faire suivant le matériau qu'on a entre les mains au départ.

Un auditeur estime enfin que l'on évite un peu le « vrai débat » : autant le dire clairement, par le choix de l'adaptation, les programmeurs et diffuseurs s'achètent avant tout une assurance, une garantie de succès, répondant à des contraintes économiques qui nous éloignent du processus de création originale !

Bénédicte Lesage relève la pertinence de cette intervention, déclarant non sans humour à cet auditeur : « on veut vous embaucher » ! Stefan Baron entend bien également ce point de vue respectable, mais redit qu'en Suède, petit pays par sa population, mais grand par sa création, on est heureux quand une série ou autre show télévisé est repris par un autre pays, car c'est la preuve de la qualité du concept.



EN GUISE DE CONCLUSION

Puisqu'il est donc des arguments en faveur comme en défaveur de l'adaptation, le danger serait ici d'être caricatural. Création originale et adaptation ne sont ni ennemis intimes, ni nécessairement amis, les deux modes se côtoient, avec leurs lots respectifs de réussites et d'écueils. Il est bien sûr impossible de citer tous les remakes en cours, il n'en demeure pas moins manifeste qu'adapter un bon concept pour son pays est un business model probant, que les groupes de production internationaux préfèrent souvent à des entreprises de coproductions entre pays. C'est en tout cas l'analyse que font certains spécialistes et autres observateurs des grandes tendances audiovisuelles actuelles. Reste à ne jamais oublier de continuer de défendre, de par le monde, la diversité des cultures, des lectures, des écritures. Chacun se doit, avec son propre bagage culturel, de cultiver son propre imaginaire, ses propres histoires, c'est ce qui fait la richesse de l'humanité.

En outre, comme le confirme Tone C. Rønning, les histoires sont précisément faites pour voyager, car elles contribuent à changer le monde et à nous faire évoluer. La raison d'être de son métier en Norvège, sa responsabilité vis-à-vis du public norvégien est de défendre une identité, de contribuer à bâtir ce ciment culturel dont elle est également heureuse de voir qu'il peut alors s'exporter, pour ouvrir de nouvelles fenêtres ailleurs.

Claire Lemaréchal rebondit sur ce propos en revenant sur l'expérience de l'adaptation de *Rita* pour le public français, expliquant que cela va en effet ouvrir des portes : c'est un gros pari, mais qui va porter ses fruits, et faire bouger les curseurs.



MADE IN SWEDEN : COMMENT FONT-ILS? LE POINT DE VUE DES SUÉDOIS SUR LEUR MODÈLE DE CRÉATION DE SÉRIES

Intervenants :

Agneta BERGENSTRÄHLE, productrice, Fundament Films (Suède)
Joachim BERGENSTRÄHLE, réalisateur, scénariste et producteur (Suède)
Håkan HAMMARÉN, producteur, Fundament Films (Suède)
Dunja GRY JENSSEN, scénariste (Danemark)
Hervé HADMAR, scénariste et réalisateur (France)
Sara POLESE, productrice RAI (Italie)

Animé par :

Jean-André YERLÈS, scénariste (France)

LE MADE IN SWEDEN

Ces dernières années, des séries comme *Real Humans*, *Broen* ou *30° in February* ont rencontré un grand succès à travers le monde. C'est dans ce contexte qu' Agneta et Joachim Bergenstråhle se proposent d'aborder le sujet de la fabrication de séries « compétitives » pour un petit pays comme la Suède, en abordant les questions d'intégrité artistique et de l'impact des diffuseurs sur le développement des séries en Suède. Cette intervention n'a pas pour but de comparer la Suède à d'autres pays européens, ni surtout d'établir un quelconque palmarès, mais Joachim Bergenstråhle espère qu'il permettra de mettre en lumière non pas tant un modèle suédois – à supposer d'ailleurs que celui-ci existe –, mais davantage un état d'esprit, une manière de penser, un partage de points de vues et d'opinions. Cette présentation entend répondre à trois questions que beaucoup se posent :

- ▶ Ont-ils des « auteurs » dans le système de fabrication des séries en Suède ?
- ▶ Ont-ils des showrunners en Suède ?
- ▶ Qui prend les décisions créatives ?

Avant de répondre à toutes ces interrogations, un peu d'histoire s'impose.

En Suède, la diffusion permanente de la télévision commença en septembre 1956 sur la chaîne publique SVT1, et il faudra attendre l'année 1969 pour voir apparaître une seconde chaîne, TV2. Conçue comme un véritable service public, la télévision mettait en valeur d'abord l'éducation, reléguant ainsi au second plan le divertissement. Fortement influencées par la BBC, les chaînes publiques diffusaient, en termes de fiction, des adaptations de grands classiques de la littérature, adaptées par un réalisateur. Les années 80 seront, comme dans le reste de l'Europe, celles de la déréglementation, et une multitude de chaînes diffusées par satellite est alors proposée aux



téléspectateurs. Certains parlementaires suédois iront jusqu'à tenter d'interdire les satellites pour protéger le public suédois contre la « mauvaise télévision ». Après de longs débats, la première chaîne commerciale terrestre verra le jour en 1991. À partir de cette date, la concurrence sur le marché audiovisuel suédois s'est fortement renforcée et les chaînes publiques ont dû s'adapter, notamment en adoptant les méthodes de production américaines. Pour cela, elles ont délégué la création aux producteurs et, dans une moindre mesure, aux auteurs.

Agneta Bergenstråhle aborde ensuite la question du financement. Les séries, en Suède, sont financées en partie par trois grandes chaînes. Le groupe public SVT (SVT1 et SVT2) produit tout type de fiction (à l'exception des soaps) et cible tous les publics, y compris les enfants. La chaîne TV4 s'est spécialisée dans la comédie et les séries policières. TV3 est plus une chaîne de télé-réalité. Kanal 5, autrefois un acteur mineur sur le marché des fictions, vient de lancer la production d'une série. Les chaînes de télévision précitées sont

très actives dans le développement des séries et financent entre 30 et 70 % des budgets totaux des séries. SVT avait l'habitude d'annoncer une liste de vœux pour la saison à l'attention des auteurs et producteurs sur ce qu'ils attendaient. Pour cet automne ils ont annoncé attendre des comédies. Les chaînes ont la volonté d'être actives dans le développement de séries. Mais même si une chaîne finance le développement d'une série, ils peuvent se retirer d'un projet. Les chaînes encouragent la compétition. Si vous ne pouvez ou ne voulez pas développer une idée avec une chaîne alors il y a d'autres options : développer un format, puis le faire financer (le Swedish film institute est le seul organisme qui ne requiert pas le financement d'une chaîne). Lorsqu'est venu le moment de produire, afin de compléter le financement de la chaîne, les producteurs peuvent solliciter le Nordisk Film & TV Fund qui, pour entrer dans le financement, requiert l'investissement de deux chaînes de pays nordiques. La chaîne finance 30 à 70% du budget total. Tous les financeurs sont ensuite impliqués dans les discussions artistiques.



Quand la série est financée, la pré-production commence. Le format est développé par le producteur et l'auteur principal, tous en discussion avec la chaîne. Ensuite le réalisateur et l'équipe créative sont recrutés. Le réalisateur est responsable artistiquement de son épisode et du budget. Ensuite la réalisation du premier épisode d'une série est notamment confiée à un « conceptual director » qui est chargé de poser le style visuel. Les autres épisodes sont confiés à différents réalisateurs. Le tournage des épisodes est ensuite divisé en plusieurs blocs (de trois ou quatre épisodes), et ce, pour des raisons de rentabilité.

Fort de ces éclairages, et si l'on reprend donc les trois questions posées en début de présentation,

il est désormais possible d'y apporter les réponses suivantes :

- ▶ Ont-ils des auteurs dans le processus de fabrication de séries en Suède ? La réponse est « non ». Quand on parle de conception de séries longues, il y a des « conceptual directors ».



collaboration et sur la confiance que s'accordent tous les maillons de la chaîne pour assumer leurs rôles respectifs. « Tout le monde a envie, en France, que cela se passe comme cela », fait-il remarquer. « Malheureusement, ce n'est encore que trop rarement le cas. C'est peut-être une question de manque de transparence ou de confiance ».

Jean-André Yerlès insiste pour sa part sur le mot « compromis ». La principale difficulté aujourd'hui en France est en effet de parvenir à instaurer des relations de confiance entre les auteurs, les producteurs et les diffuseurs. Les pays nordiques sont fortement imprégnés d'une culture du compromis qui fait encore largement défaut dans les pays latins. Qui prend les décisions créatives ? C'est également une question piège en France.

La télévision italienne, explique ensuite Sara Polese, ne repose pas sur un modèle unique. Les modèles utilisés varient en fonction de la nature des œuvres. Il lui semble pour le moins irréaliste de définir un modèle unique auquel toutes les parties prenantes d'un projet devraient se conformer. Cela étant dit, s'il y a bien un point sur lequel le modèle italien – comme le modèle français d'ailleurs – diffère du modèle suédois, c'est celui du financement. En effet, contrairement à la Suède, en Italie les séries sont intégralement financées par les chaînes, ce qui influence fortement les relations entre les diffuseurs et les auteurs.

Enfin, le modèle danois, en revanche, est à la fois similaire et différent du modèle suédois. La création repose également sur la collaboration, mais selon Dunja Gry Jenssen, si des séries danoises comme *The Killing* rencontrent un tel succès, notamment à l'international, c'est pour la simple raison qu'elles s'appuient toujours sur une « vision unique ». Un grand nombre de personnes contribuent au développement d'une série et il faut qu'une personne puisse canaliser toutes les énergies en présence. Ce rôle peut être assumé autant par le réalisateur que par le producteur ou l'auteur. La collaboration est certes fondamentale, mais Dunja Gry Jenssen demeure convaincue que « la création n'est pas un processus démocratique où toutes les décisions seraient soumises à un vote ».

- ▶ Ont-ils des showrunners en Suède ? La réponse est également « non ». La production de séries en Suède n'est pas construite autour de ce modèle
- ▶ Qui prend les décisions créatives ? C'est effectivement une question piège. Car en pratique, le modèle suédois repose sur la collaboration entre tous les acteurs. « La créativité est le fruit de la collaboration et du compromis ».

DÉBAT

Après cet état des lieux sur la « manière suédoise », la discussion s'ouvre alors aux points de vues d'autres pays européens.

Faut-il être jaloux du modèle suédois ?

Hervé Hadmar n'est pas tant jaloux qu'admiratif. Au-delà du succès d'audience, il est envieux de la réussite artistique d'une série comme *Real Humans*. La Suède a mis en place un système qui permet, tous les ans, des œuvres aussi fortes que *Broen* ou *30° in February*. Hervé Hadmar comprend que le modèle suédois repose sur la



Pour la 2ème année consécutive, Série Series propose des moments de « respiration » dans la programmation, à l'occasion desquels des grands témoins viennent partager avec le public, dans un format court et dynamique, leurs expériences et convictions sur des sujets d'actualité ou connexes à l'univers de la télévision. Des intervenants remarquables sur des thématiques inédites viennent ainsi surprendre les participants.

UNE DISCUSSION AVEC... YVES GUILLEMOT, PRÉSIDENT & CEO, UBISOFT, FRANCE DU RISQUE NAÏT LA CRÉATION

Hervé Hadmar accueille Yves Guillemot, Président d'Ubisoft. Sa prise de parole aborde les thèmes de l'audace, de la créativité, de l'innovation et de la prise de risque comme philosophie d'entreprise et modèle de management.

UBISOFT ET LE MARCHÉ DES JEUX VIDÉO

Avec un chiffre d'affaires estimé pour 2014 à 1,4 milliard d'euros, Ubisoft est le troisième éditeur mondial de jeux vidéo. Le groupe compte 10 000 personnes dans le monde, réparties sur 25 studios. Le marché des jeux vidéo est estimé aujourd'hui à 64 milliards de dollars et devrait dépasser les 100 milliards en 2018. Le nombre de joueurs est passé de 500 millions, il y a cinq ans, à 1,8 milliard. Le développement des tablettes et des smart phones a énormément changé la donne, et 46 % des joueurs sont aujourd'hui des femmes. 59 % des gamers jouent en ligne sur les réseaux connectés.

L'INNOVATION

L'innovation représente la pierre angulaire d'Ubisoft. Le marché des jeux vidéo veut que le « back catalogue » (la vente de tous les produits qui ont été développés jusqu'à aujourd'hui) ne représente que 25 % de son chiffre d'affaires. Le groupe ayant pour objectif de croître de 20 % par an, il n'a d'autre choix que de recréer 100 % du chiffre d'affaires chaque année. Pour ce faire, il doit travailler sur deux axes : développer en interne des règles pour permettre aux créateurs de s'exprimer, et créer des marques. Pour favoriser la créativité et l'innovation, les règles internes doivent stimuler les comportements suivants :

► donner le droit à l'erreur. Il faut offrir aux équipes la possibilité de prendre des risques, d'essayer des choses, de se tromper, de revoir leur copie. Certains échecs sont d'ailleurs fêtés en interne, car, bien souvent, l'entreprise apprend de ses



erreurs. La philosophie d'Ubisoft veut qu'il faille « tenter pour pouvoir se tromper ».

► La convivialité. La compétition en interne est limitée pour permettre aux créateurs de communiquer les uns avec les autres et de montrer leurs différentes réalisations. Bien souvent, les produits reflètent l'ambiance qui règne dans les équipes qui en ont assuré la réalisation, et la convivialité est à ce titre inscrite au cœur des valeurs de l'entreprise.

► Le multiculturalisme. Ubisoft vend des jeux partout dans le monde (la France ne représente que 5 % de son chiffre d'affaires). Pour assurer son développement, le groupe multiplie les équipes multiculturelles dans ses différents studios, lesquels sont implantés sur tous les continents. Pour renforcer sa dimension multiculturelle – et favoriser l'échange de savoir-faire –, le développement d'un produit est confié à plusieurs studios qui travaillent en même temps.

► Faire gagner les équipes. L'ambition première est de développer des « produits gagnants », qui rencontrent le succès le plus large possible. Si un produit, en revanche, donne les premiers signes d'un échec probable, il ne faut pas hésiter à prendre des décisions en cours de développement, même

les plus douloureuses (changement de producteur ou de créatifs). Car si une équipe perd – si elle n'arrive pas à « gagner » avec son produit –, elle peut alors « être perdue ». Le fait de « gagner » apporte bien évidemment de la reconnaissance (y compris financière) et toute l'énergie nécessaire pour maintenir le niveau créatif.

► L'innovation repose également sur le développement de marques (*Lapins Crétins*, *Just Dance*, *Assassin's Creed*, pour ne citer qu'elles). Ces licences ne peuvent être créées qu'à certaines périodes du marché qui correspondent, le plus souvent, aux ruptures dues aux changements de consoles de jeux vidéo. C'est dans ces moments (environ tous les 4 ou 5 ans) que les consommateurs sont le plus ouverts pour tester de nouveaux jeux et qu'Ubisoft se doit de proposer de nouveaux concepts. Ces nouvelles marques sont conçues pour vivre une dizaine d'années. Au-delà des ruptures liées au hardware (aux machines), Yves Guillemot évoque d'autres transitions comme le modèle free-to-play, qui a permis l'entrée sur le marché de nouveaux acteurs. De même, l'émergence des smart phones a favorisé le développement de nouvelles licences et permet au groupe d'envisager une croissance régulière.

Animé par :
Hervé HADMAR, scénariste et réalisateur



QU'EST-CE QU'UN JEU VIDÉO ?

Ubisoft veut faire vivre aux joueurs des expériences nouvelles pour leur permettre d'expérimenter, d'apprendre et de s'exprimer. Les jeux leur offrent l'opportunité de vivre dans un autre monde et d'interpréter un rôle différent de celui qu'ils occupent dans leur quotidien. Pour cela, Ubisoft s'est fixé plusieurs axes de travail :

► donner au consommateur la liberté de vivre les expériences qu'il a envie de vivre. Les nouveaux jeux se déroulent dans des mondes ouverts. Dans les premiers jeux, les joueurs évoluaient dans un monde contraint et accumulaient des expériences selon une trajectoire préétablie. Aujourd'hui, les jeux qui rencontrent le plus de succès ressemblent plus à des parcs d'attractions au sein desquels se déroulent diverses intrigues. Le joueur peut choisir la façon dont il va vivre ces intrigues et se déplace librement dans le monde qui lui est proposé.

► Proposer un univers riche et cohérent. Ces univers doivent être, avant tout, crédibles. Pour Ubisoft, le monde dans lequel se déroule le jeu est plus important que l'histoire qui ne doit jamais trop prendre le pas sur le gameplay (les mécaniques de jeu). Pour imaginer des univers réalistes, les équipes se déplacent souvent à travers le monde pour s'imprégner des cultures et des mœurs locales. Récemment, plusieurs créatifs se sont rendus en Bolivie pour étudier la culture de la Coca et ses conséquences sur les populations. Tous les éléments observés sont alors intégrés dans le jeu pour offrir l'expérience la plus immersive et la plus dépaysante possible aux joueurs.

► Créer des expériences uniques. Ubisoft a l'ambition de permettre aux joueurs de vivre leurs propres expériences, lesquelles seront différentes de celles de leurs amis ou proches.

► Créer des expériences ultra-accessibles. Autrefois cantonnés au salon et aux écrans de

télévision, les jeux aujourd'hui se déploient en simultané sur de multiples écrans connectés. Le « multi screen » est devenu, en quelques années, un enjeu majeur.

► Impliquer le joueur. De nouveaux outils sont mis à disposition des joueurs pour qu'ils puissent, eux-mêmes, créer des contenus et devenir les « avocats d'Ubisoft » sur la toile.

LES SYNERGIES ENTRE LE MONDE DES JEUX VIDÉO ET CELUI DES SÉRIES ET DES FILMS

Le nombre de joueurs étant désormais estimé à 1,8 milliard dans le monde, Ubisoft s'est engagé dans une stratégie plus grand public et a décidé d'investir dans les différents médias pour permettre à ses marques de grandir. Après la publication de livres (3 millions d'exemplaires de la saga *Assassin's Creed* ont été vendus depuis 2009), le groupe s'est lancé sur le marché des films et des séries. La série des *Lapins Crétins* a été créée avec France télévisions et enregistre à ce jour 35 millions de vues dans 25 pays. La saison 2 a déjà été signée.

Le groupe travaille également sur de nouveaux concepts de séries qui utilisent la puissance des nouvelles consoles dont le réalisme des graphismes est de plus en plus élevé. Les moteurs permettent de créer des images pour les jeux qui peuvent être, par la suite, incrustées sur fond vert à l'intérieur de nouveaux univers.

Les synergies entre séries et jeux vidéo sont nombreuses. Les deux mondes étaient appelés à se rencontrer. Ainsi, la série des *Lapins Crétins* mélange le concept d'un programme télévisuel et des éléments interactifs propres au jeu vidéo.

Pour conclure, Yves Guillemot souligne les analogies entre le monde des séries et celui des jeux vidéo. Ces deux industries s'adressent, pour commencer, à des cibles similaires dont le noyau commun est formé par les jeunes connectés et avides de nouveautés. Elles font face, par ailleurs, aux mêmes défis : fidéliser les fans sur la durée, en gagner de nouveaux et vaincre

« la bataille du temps ». Elles vivent des changements et ruptures de marchés importants, marqués par l'arrivée de nouveaux acteurs et modes de diffusion. Ces évolutions, Yves Guillemot en est convaincu, constituent autant d'opportunités.

L'univers des séries, qui a connu ces dix dernières années ce que l'on peut aisément reconnaître comme un véritable saut qualitatif, offre de nouvelles perspectives aux jeux vidéo qui peuvent s'appuyer sur le savoir-faire des scénaristes de séries pour déployer des univers crédibles. De même, l'univers du jeu vidéo peut apporter son savoir-faire en matière de technologie, de distribution et de gestion de communautés. Yves Guillemot est persuadé que les deux univers ont tout à gagner à travailler ensemble.

DÉBAT AVEC LA SALLE

Les partenaires privilégiés des créateurs de séries sont les diffuseurs. Ceux des jeux vidéo sont, pour simplifier, les constructeurs de consoles. Ces derniers sont-ils demandeurs de nouveaux jeux innovants et uniques, ou sont-ils plus frileux ?

Yves Guillemot précise que les jeux sont d'abord vendus aux consommateurs. *Watch Dogs* (sorti en mai 2014) a été, dans un premier temps, montré au marché (à l'occasion, par exemple, du salon E3 à Los Angeles) pour créer une demande. Ce n'est que dans un second temps que le jeu est présenté aux constructeurs afin de créer des accords de partenariat autour de la sortie conjointe du jeu et d'une console.

Le groupe Ubisoft ambitionne-t-il de créer de nouveaux univers à partir de séries de fictions ?

L'objectif du groupe est, dans un premier temps, de travailler à partir de ses marques. Tous les univers ne sont pas transposables dans l'univers des jeux vidéo.

Le groupe Ubisoft fait-il appel à des showrunners ?

Yves Guillemot le confirme. Les producteurs exécutifs sont chargés de gérer les différentes marques sur le plan de la technologie, du gameplay et de l'histoire. Ils prévoient, par exemple, les univers sur lesquels les chapitres successifs d'un jeu seront déployés. Ils s'assurent également que l'univers d'un jeu est respecté lorsqu'il est décliné sur d'autres supports (film, série ou livre).



UNE DISCUSSION AVEC...
CHRISTIAN WIKANDER,
DIRECTEUR DE LA FICTION, SVT, SUÈDE

Animé par :
Philippe TRIBOIT, réalisateur

Philippe Triboit accueille Christian Wikander, le directeur de la fiction de SVT, la chaîne publique dont le monde entier connaît sinon le nom, tout du moins les productions. SVT a commencé à produire des séries, sous forme de Soap, dans les années 70, pour évoluer progressivement vers les fictions (courtes ou longues) en ménageant tous les genres. Depuis quelques années, les séries suédoises ne cessent d'impressionner le public. Il y a trois ans, lors de la première édition de Série Series, *Real Humans* avait été montré en exclusivité, une série qui, depuis lors, a fait le tour du monde. Et l'on peut citer d'autres succès : *Broen* (devenu *the Bridge* dans les remakes), ou encore *30° in February*.

UN PANORAMA DE SVT

La Scandinavie, avec 25 millions d'habitants, regroupe 4 pays : le Danemark, la Finlande, la Norvège et la Suède. Il existe, dans cet espace, une longue tradition de coproduction, notamment dans le secteur audiovisuel. Cette coopération, le fruit d'une volonté politique, est facilitée par le fait qu'à l'exception des Finlandais, les habitants des trois autres pays, s'ils ne partagent pas la même langue, peuvent toutefois se comprendre assez aisément.

Le groupe public SVT (Sveriges Television) produit environ 50 heures de fiction par an, auxquelles il consacre un budget de 30 millions d'euros. Les séries sont pour la plupart développées avec des producteurs extérieurs. Les séries scandinaves sont diffusées les lundis et les dimanches, en prime time, soit à 21 h. Les lundis sont consacrés aux séries comiques ou dramatiques. Les thrillers sont diffusés le dimanche. SVT produit également trois mini-séries par an, ainsi que des Web Drama (des séries diffusées sur Internet et qui s'adressent avant tout à un public jeune, entre 13 et 19 ans).



LES RECETTES DE LA CRÉATION DE SÉRIES SELON SVT

Christian Wikander se propose de présenter le processus de développement mis en place au sein de SVT. Pour commencer, la stratégie de la chaîne en matière de fiction est définie par la direction des programmes, puis elle est transmise à la direction de la fiction qui lance alors le processus de développement.

Ce processus est élaboré en trois phases. La première vise à définir « l'argument » (ou le sujet), le thème et les personnages de la série. L'argument permet de résumer en quelques mots l'histoire. Ainsi, pour *Broen*, l'argument est le suivant : « Un cadavre est découvert sur un pont reliant la Suède au Danemark. Lorsque les policiers tentent de le déplacer, ils réalisent qu'il est composé en fait de deux corps. Le buste est celui d'une femme politique suédoise, tandis que les jambes sont celles d'une prostituée ». La seconde phase vise

à définir ce que Christian Wikander appelle « le concept », à savoir le « squelette de l'intrigue ». L'élaboration du scénario constitue la troisième et dernière phase du processus.

Christian Wikander tient à insister sur deux notions qui lui semblent fondamentales :

► La transparence. Le processus de développement se doit d'être le plus transparent possible. La communication doit être encouragée à toutes les étapes de celui-ci. Des réunions sont organisées toutes les semaines pour évoquer les différents projets, auxquelles sont conviées des personnes pourtant extérieures au processus de développement, afin de leur présenter l'intrigue et de recueillir leurs commentaires et/ou suggestions. Si ces personnes n'ont aucun pouvoir décisionnaire, leur contribution est essentielle, car elle permet – Christian Wikander a pu le constater à maintes reprises – de faire avancer les projets. Les auteurs, souvent absents des discussions, sont également invités à participer aux réunions, l'objectif étant de développer un réseau de

scénaristes (ils sont aujourd'hui environ 150).

► La « Glocalité ». Christian Wikander définit la « glocalité » comme une forme de dynamique à la fois locale et mondiale. SVT veut produire des fictions écrites pour le marché local, mais qui soient assez fortes pour plaire globalement, à l'international. Lorsque la série *Borgen* a été développée, ses créateurs n'avaient pas imaginé qu'elle puisse rencontrer le succès en dehors du Danemark. Pourtant, le thème développé est universel. La série ne traite pas tant de la carrière d'une femme politique danoise que du prix que doit payer toute femme pour réussir dans sa carrière. Les bonnes histoires, ajoute Christian Wikander, n'ont pas de frontière.

Pour conclure son intervention, Christian Wikander présente plusieurs extraits de la série *Jordskott*, dont les 10 épisodes seront diffusés au printemps prochain sur SVT1. La série réunit l'univers du thriller et celui du fantastique.



DÉBAT AVEC LA SALLE

Quelle distinction établissez-vous entre l'argument et le thème d'une série ?

Christian Wikander répond que beaucoup de temps est consacré à définir l'argument. D'ailleurs, bien souvent, on constate qu'une série dont l'argument n'a pas été clairement défini ne rencontre que très rarement le succès. Le thème, en revanche, est lié au sentiment que l'on souhaite que le public ressente.

Comment travaillez-vous avec les auteurs ?

Les auteurs participent à l'ensemble des phases du processus de développement. L'histoire, il ne faut jamais l'oublier, leur appartient.

La chaîne développe-t-elle des projets de coproduction avec des pays en dehors de l'espace scandinave ?

Christian Wikander insiste sur le fait que la chaîne veut avant tout développer des fictions écrites pour le marché suédois. Cela ne veut pas dire que l'histoire en question ne peut pas être écrite par un auteur français. Cela étant dit, la création audiovisuelle ne peut pas survivre sans coproductions. Il en va de la qualité des séries.





De nouveaux formats de discussion sont explorés cette année avec notamment deux sessions intitulées « ça tourne » et qui offrent l'opportunité de découvrir des séries en cours de développement mais aussi d'appréhender les nouvelles tendances et les talents émergents. De mettre – déjà – un pied dans l'avenir.

Découvrez ainsi 7 projets encore non finalisés qui, pour des raisons de confidentialité, ne seront que brièvement exposés dans ce document. Et rendez-vous très prochainement sur les écrans européens pour les apprécier dans leur version définitive!

Dans la première session animée par Jean-Marc Auclair (auteur et producteur, Alauda Films):



ÄNGELBY (SUÈDE)

Une nouvelle série qui nous vient du froid, à cheval entre le polar, le thriller et le fantastique, entre *Twin Peaks* et *Top of the Lake*. Où sont mêlés la mort d'un ado de 17 ans et un mythe vieux de 800 ans.

Intervenants :

Tomas TIVEMARK et Johan KINDBLOM (scénaristes et créateurs de la série)
Johan HEDMAN (producteur, Trë Vanner).



NORSKOV (DANEMARK)

Tom Noack, inspecteur de police, revient dans sa ville natale avec pour mission de la nettoyer du trafic de drogue. Mais il découvre qu'il n'est pas si simple de réintégrer cette petite communauté en tant que flic quand on l'a quittée en tant que « petit Noack ».

Intervenants :

Dunja GRY JENSEN (scénariste et créatrice de la série)
Mie ANDREASEN (productrice)
Birdie BJERREGAARD (productrice déléguée, Happy Ending Film)



VIVA HATE (SUÈDE)

Viva Hate raconte l'histoire d'un rêve de devenir quelqu'un d'important, de la difficulté de se libérer de son passé, et des conséquences des choix qu'on fait et qu'on doit assumer. Mais plus que tout, *Viva Hate* est une ode à l'Amour.

Intervenants :

Peter BIRRO — via skype (scénariste et créateur de la série)
et Martin PERSSON (producteur, Anagram Film).

Dans la deuxième session animée par Ronnie Fridthjof (producteur, Fridthjof films):



CRITICAL (GRANDE-BRETAGNE)

Chaque minute compte ! Tel est le principe de cette toute nouvelle série médicale. Un cas médical traité par épisode, vécu en temps réel – une série qui met les nerfs à vif.

Intervenant :

Mark REDHEAD (producteur, Hat Trick productions)



HEAVY WATER WAR (NORVÈGE)

Avec une arme nucléaire, Hitler aurait gagné la guerre... La série retrace l'audacieuse mission de sabotage qui avait pour but de faire exploser une installation d'eau lourde dans les montagnes norvégiennes en 1943.

Intervenants :

Per-Olav SØRENSEN (réalisateur)
John M. JACOBSEN (producteur)
Christoph BACH (comédien)
Tone C. RØNNING (directrice des programmes fiction et arts, NRK)



LES TÉMOINS (FRANCE)

Le nord de la France. Des tombes profanées. Des morts qu'on déterre et qu'on installe dans des maisons-témoins. Sandra Winckler, jeune flic chargée de l'affaire et Paul Maisonneuve, ancienne star de la PJ qui va être forcé de « revenir aux affaires. Deux flics pour qui la vie ne sera plus jamais la même.

Intervenants :

Hervé HADMAR (créateur, scénariste et réalisateur)
Jean-Pierre FAYER (producteur, Cinétévé)
France CAMUS (conseillère de programmes, France Télévisions)



CHARLIE (IRLANDE)

Cette trilogie se déroule entre 1979 et 1992 et décrit l'émergence de l'Irlande moderne à travers le parcours d'une figure hautement polémique, Charles J. Haughey, dans sa quête de pouvoir, de richesse et de glamour.

Intervenants :

Colin TEEVAN (scénariste et créateur de la série)
Clare ALAN (productrice déléguée, Touchpaper television)
Jane GOGAN (directrice fiction, RTE)



TOM FONTANA SHOWRUNNER, SCÉNARISTE ET PRODUCTEUR



UNE PREMIÈRE PASSION : LE THÉÂTRE

Tom Fontana est né en 1951 à Buffalo dans l'État de New York. Il a 7 ans lorsque ses parents l'amènent voir une adaptation sur scène de *Alice au pays des merveilles*. Le soir même, il se met à composer ses premiers dialogues. « Je ne savais pas vraiment ce que je faisais, mais j'aimais créer des personnages ». Il n'a jamais cessé d'écrire depuis lors. Se destinant, au départ, à une carrière dans le théâtre, il emménage à New York (il y vit depuis maintenant 40 ans) où il devient, selon ses propres mots, « le dramaturge le moins couronné de succès de sa génération ». Il n'a pas réussi à monter un seul spectacle et imagine aujourd'hui, avec le recul, que ses pièces étaient tout simplement mauvaises.

En 1981 cependant, Tom Fontana monte une de ses pièces de théâtre au Festival de Williamstown (Massachusetts). Le soir de la première, l'actrice Blythe Danner assiste à la représentation, accompagnée de ses deux

enfants. Enthousiasmée, elle tente, en vain, de persuader son mari, Bruce Paltrow (scénariste et producteur de renom pour la télévision), de voir la pièce. Le festival terminé, l'actrice, furieuse, insiste auprès de son époux pour qu'il offre un travail à ce jeune dramaturge talentueux. Du jour au lendemain, Tom Fontana se voit confier la mission d'écrire le troisième épisode de la série *St Elsewhere*. Il venait de faire ses premiers pas, en tant que scénariste, à la télévision. « Le reste est de l'histoire, et je reste convaincu que si Bruce Paltrow avait vu ma pièce, il ne m'aurait jamais embauché », plaisante-t-il.

CONTRE LA « TÉLÉ PROZAC »

En 1993, Tom Fontana rejoint l'équipe de *Homicide* dont il devient le showrunner. Avec cette série, il part en guerre contre ce qu'il appelle « la télé prozac » : cette télévision manichéenne que les téléspectateurs regardent passivement et où le bien triomphe à la fin de chaque épisode. Adaptée d'un livre écrit par David Simon, la série *Homicide* met en scène de façon ultraréaliste

les enquêtes criminelles d'une unité de police de Baltimore. Contrairement aux autres séries policières qui ont envahi le petit écran américain, les enquêtes dans *Homicide* ne sont pas toujours résolues, et les criminels échappent parfois à la prison.

C'est en 1996 qu'il se lance ensuite dans l'écriture de *Oz*, véritable série coup-de-poing qui a inauguré l'âge d'or des séries aux États-Unis. Tom Fontana explique qu'il avait été fortement marqué, alors qu'il était étudiant, par le soulèvement, en 1971, des prisonniers du centre correctionnel d'Attica. Après plusieurs jours de mutinerie, les militaires avaient pris d'assaut la prison, une intervention qui a provoqué de nombreux morts. Tom Fontana avait toujours voulu écrire sur cet événement, et plus généralement sur l'univers carcéral. Il a écrit un premier pitch qu'il a présenté à plusieurs chaînes (NBC, CBS, ABC et Fox) qui l'ont toutes rejeté assez violemment. Alors qu'il était prêt à abandonner ce projet dont personne ne voulait, un de ses amis proches lui apprend que HBO souhaitait se lancer dans la création originale de séries, et que parmi tous les sujets envisagés, la chaîne souhaitait plus que tout produire une série dont l'action se déroulerait dans une prison. « Dépêche-toi de venir, j'ai trouvé une chaîne assez stupide pour financer ton projet » lui a-t-il dit. L'occasion était trop belle, et Tom Fontana se rendit donc à Los Angeles pour présenter son pitch à Chris Albrecht et Anne Thomopoulos, respectivement directeur des programmes et directrice de la fiction de HBO. *Oz* était le projet qu'attendait la chaîne qui n'hésita pas à donner son feu vert.

La chance semble sourire à Tom Fontana. Bien qu'il se considère comme un « mauvais catholique », il s'est toujours intéressé à la religion, et plus généralement à « la nature de la relation que l'homme entretient avec Dieu ». Il s'est ainsi passionné pour l'histoire du Vatican et de la papauté, et plus particulièrement celle des « mauvais papes ». Pourtant, Tom Fontana n'est pas à l'origine de *Borgia*. C'est Takis Candilis,

Animé par :
Dominique LANCELOT, scénariste et productrice, Gedesel



producteur chez Lagardère Entertainment, qui a eu, le premier, l'idée de la série. Il a contacté Chris Albrecht qui, connaissant la passion de son ami pour ce domaine, a tout de suite pensé à Tom Fontana pour le scénario.

RÉHABILITER LES BORGIA

Lorsque le projet d'écrire une série sur la famille des Borgia lui a été proposé, Tom Fontana s'est plongé à corps perdu dans toute la documentation disponible. Il a rapidement réalisé que tous les livres d'histoire contemporains écrits sur le pape Alexandre VI et ses enfants étaient basés sur des ouvrages plus anciens qui s'appuyaient eux-mêmes sur des ouvrages encore plus anciens. De ce fait, les mêmes erreurs historiques et autres idées fausses se perpétuent depuis des siècles. De plus, les livres d'histoire écrits sur les Borgia ont insisté, parfois au détriment de la vérité, sur les aspects les plus scandaleux. Tom Fontana convient qu'il serait « tentant de se concentrer uniquement sur les aspects les plus sulfureux ». Toutefois, non seulement les sources se contredisent, mais de nombreux auteurs de la Renaissance se sont évertués, pour des raisons politiques, à calomnier les Borgia. Il en résulte que les faits soi-disant historiques qu'ils relatent relèvent plus de la propagande que de la réalité.

Beaucoup de textes ont été commandités, à ce titre, par le pape Jules II, le successeur au Saint-Siège de Alexandre VI, un farouche opposant à la famille des Borgia. Il avait embauché des écrivains pour réécrire la légende, inventer des histoires et dresser un portrait peu flatteur d'une famille qui, soit dit en passant, n'était probablement pas la plus sanguinaire.

Pour appuyer son propos, Tom Fontana prend l'exemple de Ferrante, le roi de Naples. Considéré comme un véritable tyran, de nombreux nobles s'étaient soulevés contre lui. Feignant qu'il voulait se réconcilier avec eux, Ferrante les invita à un festin qu'il donna au Château-Neuf. À l'issue du repas, tous ses invités furent assassinés. On dit qu'il les fit tous empailler pour orner sa salle à manger de leurs cadavres. Les Borgia, qui n'étaient certes pas des Saints, n'ont jamais commis de telles atrocités.

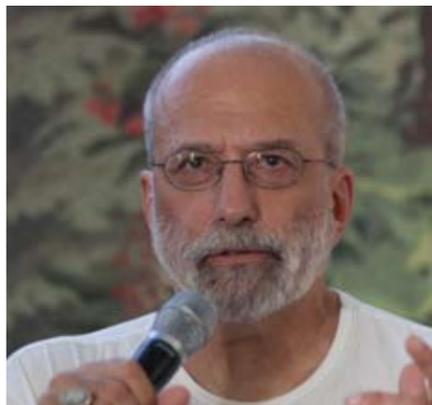
Lucrezia Borgia a été l'une des principales victimes des calomnies qui ont été véhiculées par les auteurs de la Renaissance. L'histoire a retenu l'image d'une femme impitoyable, d'une empoisonneuse, qui plus est incestueuse. Rien ne pourrait être plus éloigné de la réalité. Lucrezia n'a pas empoisonné ses maris. Elle a divorcé de son premier époux, et le second a été tué par son frère. Enfin, elle n'a pas survécu au troisième. Lucrezia était, selon Tom Fontana, une femme

remarquable. Elle a fait construire des hôpitaux, des bibliothèques. C'était une femme très cultivée, et lorsqu'elle est devenue la Duchesse de Ferrare, elle s'est entourée de tous les grands esprits de son époque : des artistes, des poètes et des scientifiques (dont Nicolas Copernic). Tom Fontana s'est ainsi senti investi d'une mission : rendre justice à Lucrezia Borgia.

Pour ses recherches, Tom Fontana a eu accès à la bibliothèque du Vatican où il a pu lire la correspondance entre Lucrezia et sa mère, mais également la bulle pontificale qui avait garanti le partage du Nouveau Monde entre l'Espagne et le Portugal. Si ces documents n'étaient pas particulièrement utiles, ils lui ont permis, d'un point de vue scénaristique, d'établir une connexion avec les Borgia, « de voir ce qu'ils ont vu ». Il a également visité, à Rome, tous les bâtiments dans lesquels ils ont séjourné pour s'imprégner de l'esprit des lieux. « Je me suis laissé posséder par la famille des Borgia », explique-t-il.

L'ÉCRITURE DE BORGIA

Canal +, souligne Tom Fontana, voulait faire appel à un showrunner « à l'américaine » pour développer la série : l'objectif étant, pour la chaîne, de tester ce modèle très peu développé en Europe. Il a accepté le projet, mais sous certaines conditions,



la première étant qu'il devait pouvoir jouir d'une grande liberté et qu'il serait responsable de toutes les décisions finales. La chaîne a accepté tous les termes du contrat et n'a jamais – Tom Fontana le reconnaît volontiers – manqué à sa parole.

Tom Fontana a également exigé, pour la première saison, de s'entourer d'une équipe de scénaristes avec lesquels il avait déjà travaillé et en qui il avait confiance. Démarrer une nouvelle série revient, selon lui, « à s'aventurer sur un lac gelé », et « il faut être certain que tous les membres de l'équipe sauront se porter mutuellement secours si la glace brise ». Tous les scénaristes engagés sur la première saison étaient américains, mais Tom Fontana s'est assuré qu'ils avaient cependant tous « une sensibilité européenne ». Il a confié à chacun d'entre eux l'écriture d'un épisode dont il avait établi, au préalable, les grandes lignes. Il s'emploie à leur accorder le plus de liberté possible, voire leur permet de s'éloigner des grandes lignes préétablies (il est rare qu'elles soient respectées). « Je leur demande de m'apprendre des choses que je ne savais pas sur ma propre série ». Les scénaristes établissent une première version que Tom Fontana annote. S'engage alors un travail de réécriture. La version finale du scénario est, quoi qu'il en soit, approuvée par Tom Fontana.

Dominique Lancelot fait remarquer que Tom Fontana a accueilli dans son équipe d'auteurs deux scénaristes françaises. Proposée par les responsables d'Atlantique productions (coproducteurs de *Borgia*), Audrey Fouché a intégré la série dès la seconde saison. Marie Roussin, quant à elle, a été sélectionnée par Canal + et a rejoint l'équipe pendant l'écriture de la troisième saison. Tom Fontana souhaite transmettre son savoir : « je ne suis pas éternel et

je me dois de former une nouvelle génération de showrunners, y compris en Europe ». Sur ce point, il est confiant quant au fait qu'Audrey Fouché comme Marie Roussin deviendront un jour les premières showrunners françaises. « Il est grand temps », ajoute-t-il, « que les chaînes réalisent qu'elles peuvent faire confiance à un auteur pour porter une série ».

Dominique Lancelot a appris que Tom Fontana, en tant qu'auteur, commençait toujours son travail d'écriture en traçant minutieusement le parcours de chaque personnage, indépendamment des autres. Tom Fontana le confirme. Il a utilisé cette méthode sur *Oz* et sur *Borgia*. Chaque personnage a en effet sa propre trajectoire, décide de son propre destin. « Mes séries sont davantage portées par les personnages que par les intrigues ».

SUR LE TOURNAGE DE BORGIA

Tom Fontana a cru comprendre qu'en France, les scénaristes ne sont pas invités sur les tournages, ce qu'il trouve particulièrement choquant. Car c'est peut-être le pan de son métier qu'il affectionne le plus, à savoir ces relations qu'il peut nouer avec les réalisateurs et les acteurs. Les scénarios ne sont, à l'état brut, qu'une succession de mots, or « ce n'est que sur le plateau de tournage qu'ils prennent vie ». « Les mots ne font sens qu'une fois prononcés par un acteur ».

Tom Fontana est ainsi présent sur le plateau tous les jours et travaille en étroite collaboration avec les réalisateurs, parcourant chaque scène, discutant des personnages et de leur trajectoire. Toutefois, il se garde bien de donner un avis sur les choix techniques (type de caméras ou angles de prises de vue). Car il ne veut pas « empiéter sur le territoire du réalisateur ». Dominique Lancelot s'interroge alors sur le niveau de détail figurant dans la description des scènes dans les scénarios. Les actions, gestes ou expressions sont-ils décrits précisément ? Tom Fontana rappelle que les didascalies sont quasiment inexistantes dans l'œuvre de Shakespeare. La didascalie la plus connue se trouve dans *Un conte d'hiver* où un personnage quitte la scène « poursuivi par un ours ». Et d'ajouter que « si quatre mots étaient suffisants pour Shakespeare, c'est suffisant pour moi ».

Les acteurs participent également aux discussions et leur apport est fondamental. Tom Fontana est en effet persuadé que, bien souvent, les acteurs

connaissent mieux leurs personnages que lui, qui pourtant les a créés. « Je n'hésite pas à les consulter régulièrement pour faire évoluer l'intrigue ». C'est en voyant Mark Ryder interpréter le rôle de Cesare Borgia que Tom Fontana a décidé de donner plus d'ampleur et de complexité au personnage dans la deuxième saison. Il prend par ailleurs plaisir à lancer des défis à ses acteurs pour les pousser plus loin dans leur jeu. Pour lui, un mauvais acteur est celui qui n'arrive pas à délivrer une ligne qu'il a écrite. Un bon acteur la délivre exactement comme il l'avait entendue dans sa tête. Un excellent acteur lui fait croire qu'il est le plus grand auteur au monde.



DÉBAT AVEC LA SALLE

Comment s'assurer de la cohérence d'une série lorsque les scénarios des différents épisodes sont confiés à plusieurs scénaristes ?

Tom Fontana compare la fonction de showrunner à celle d'un chef d'orchestre. C'est lui qui s'assure que tous les instruments de musique exécutent la même partition.

Les deux scénaristes françaises ont-elles apporté un esprit plus européen à la série ?

Tom Fontana ne le pense pas. Lorsqu'il écrit, il n'a pas l'impression d'écrire comme un Américain. Chaque scénariste est unique et apporte, bien évidemment, son individualité. Mais les personnages sont universels. L'univers de *Borgia*, comme celui de *Oz*, est très sombre...

Tom Fontana ne nie pas que son œuvre soit sombre en général, mais ce n'est pas pour autant que lui-même est sombre. Il écrit pour « exorciser ses démons ». Le processus d'écriture peut vous entraîner dans les replis les plus obscurs de l'âme humaine. Il est conscient que les personnages de *Borgia*, comme ceux de *Oz*, continueront de le hanter pendant longtemps. Mais les personnages qu'il écrit ne sont jamais de purs monstres. Il n'en a d'ailleurs jamais rencontré dans la vraie vie. Les monstres n'existent pas. Même un personnage comme Cesare Borgia a une part obscure et une part de clarté. Il a su faire énormément de bien. Les duchés qu'il a libérés étaient sous le joug de terribles tyrans. Comme sa sœur, il avait à cœur le bien du peuple et a construit des universités, des bibliothèques. Il était, avant l'heure, un homme de la Renaissance.



PEAKY BLINDERS (BBC 2 – GRANDE-BRETAGNE)



Intervenants :

Caryn MANDABACH,
présidente fondatrice et productrice exécutive, Caryn Mandabach Productions
Jamie GLAZEBROOK,
producteur délégué, Caryn Mandabach Productions
Grant MONTGOMERY, production designer
Ruth BARRET & Martin PHIPPS, compositeurs

Animé par :

Jean-Marc AUCLAIR, scénariste, auteur et producteur, Alouda Films

© DR

Peaky Blinders nous plonge dans l'Angleterre du début du XX^e siècle. La série brosse le portrait épique et violent de l'une des organisations criminelles qui sévissait dans la ville de Birmingham au lendemain de la Première Guerre mondiale. Ce gang était surnommé les Peaky Blinders, car ses membres avaient la fâcheuse habitude de coudre des lames de rasoir sous la visière de leurs casquettes en tweed pour aveugler leurs ennemis.

LES ORIGINES DE LA SÉRIE

À l'origine de la série, on trouve Steven Knight, un scénariste dont la renommée n'est plus à faire depuis son travail sur *Dirty Pretty Things* de Stephen Frears et *Les Promesses de l'Aube* de David Cronenberg. Caryn Mandabach se souvient de leur première rencontre. Productrice de sitcoms à succès aux États-Unis (*Je Cosby Show*, *That 70's Show*, *Nurse Jacky...*), elle décide de s'installer au Royaume-Uni et s'associe avec Jamie Glazebrook avec l'objectif de concevoir des séries britanniques qui puissent rivaliser avec les productions américaines. C'est au Royal Festival Hall de Londres, en 2009, qu'ils font la connaissance, autour d'un café, du célèbre

scénariste. « Je ne saurais expliquer ce qui s'est passé » confie-t-elle, « mais il a dû nous trouver cool puisque, quelques mois plus tard, il nous proposait de l'aider à vendre son nouveau projet ».

Peaky Blinders est une série très personnelle pour Steven Knight, et Jamie Glazebrook le soupçonne de porter ce projet en lui depuis de très longues années (il avait d'ailleurs proposé, en vain, la série à une chaîne dix ans auparavant). « Lorsqu'il nous a présenté le pitch, il a décrit l'univers avec force détails si bien que nous avions l'impression de voir toute la série défiler devant nos yeux. Il nous a dépeint les décors ; les pubs qu'il décrivait comme des cathédrales de lumière ; les ouvriers qui buvaient d'une traite deux pintes de bière tant la chaleur qui régnait dans les usines était accablante... C'était magique ».

Steven Knight est né à Birmingham et a découvert, malgré la chape de silence que sa famille avait instaurée pour cacher ce lourd secret, que l'oncle de son père avait été coursier pour les Peaky Blinders. Car cette bande de criminels de sinistre réputation a réellement existé. Peu de personnes le savent, mais en 1919, la ville de Birmingham comptait plus de cinq gangs actifs. Elle-même fille d'un « petit gangster » de Chicago, Caryn

Mandabach a été immédiatement séduite par le projet.

Elle l'a été d'autant plus que ce genre d'histoire n'avait jamais été raconté à la télévision britannique. Contrairement aux États-Unis, où la figure du gangster fait partie intégrante du mythe américain, les séries historiques – ou period dramas – anglaises à succès ont délaissé la classe ouvrière pour mettre en scène le quotidien des grandes familles aristocratiques (et de leurs serveurs, comme dans *Downton Abbey*). Jamie Glazebrook a tout de suite vu dans *Peaky Blinders* l'occasion de créer une nouvelle mythologie. De surcroît, Steven Knight était saisi par un sentiment d'urgence. Il était persuadé que cette histoire devait être racontée, car elle traduisait une forme d'inquiétude contemporaine. Pour Jamie Glazebrook, *Peaky Blinders* « raconte en fait une histoire très moderne ».

STEVEN KNIGHT : UN AUTEUR EN OR

Persuadés qu'ils tiennent entre leurs mains un « hit », Caryn Mandabach et Jamie Glazebrook organisent une rencontre avec la BBC qui, emballée par le projet, demande à Steven Knight



d'écrire les scénarios. Le processus d'écriture s'est étalé sur environ huit mois. Une fois finalisés, les scénarios ont été transmis aux responsables de la BBC qui n'ont demandé qu'un seul changement : que le personnage incarné par Sam Neill apparaisse plus tôt dans l'histoire.

Pour tous ceux qui penseraient que tout cela tient davantage du rêve que de la réalité, Jamie Glazebrook les rassure en leur confirmant qu'effectivement, « cela ne se passe jamais comme ça ». Il ne faudrait pas croire que les chaînes britanniques sont plus flexibles que les autres. Il est très rare qu'un diffuseur n'intervienne pas dans l'écriture d'une série. Or, il ne faut pas oublier qu'il s'agit d'un projet de Steven Knight, un auteur qui a acquis une telle renommée qu'une chaîne comme la BBC est prête à lui accorder une confiance quasiment illimitée. Peu de scénaristes peuvent se prévaloir d'un tel traitement de faveur.

FINANCER PEAKY BLINDERS

Peaky Blinders est visiblement une série chère à produire. Caryn Mandabach indique que la question de l'argent n'a jamais été un obstacle et que le financement de la série n'a jamais été abordé

pendant le processus d'écriture qui est, selon elle, fondamental. Il ne lui serait jamais venu à l'esprit de frustrer Steven Knight et de lui demander de retirer des scènes sous prétexte qu'elles seraient trop chères à tourner. Les discussions – et elles furent nombreuses – ont uniquement porté sur l'histoire et les personnages.

Peaky Blinders a été conçue comme une série. Une attention particulière a été portée au premier épisode qui pose les bases d'une série qui pourrait – Caryn Mandabach l'espère – durer jusqu'à 10 saisons. Pour cela, Steven Knight a créé un personnage aussi complexe que passionnant : Thomas Shelby, l'un des chefs des *Peaky Blinders*. L'histoire de la série sera celle de l'ascension d'un petit criminel qui va gravir tous les échelons du crime organisé pour réaliser que si le crime paie, le business est encore plus rentable. À l'image, souligne Jamie Glazebrook, de « tous ces criminels qui se sont installés ces dernières années à Londres et qui ont abandonné le commerce de la drogue pour se lancer dans la finance, beaucoup plus lucrative ».

La question du financement s'est toutefois posée. La BBC, après avoir donné son feu vert, a annoncé qu'elle avait besoin de temps pour trouver l'argent. Caryn Mandabach a donné

un délai à la chaîne – six mois – au-delà duquel elle irait vendre la série à un autre diffuseur. Le jour de l'échéance, elle a téléphoné à la BBC qui lui a annoncé qu'ils financeraient la première saison à hauteur de 850 000 £ par épisode, alors que le budget prévu était de 1,2 million £. En comparaison, Caryn Mandabach fait remarquer que la série *House of Cards* bénéficie d'un budget de 6,5 millions \$ par épisode. Steven Knight a été payé 50 000 £ pour chaque épisode (la somme étant doublée le jour du tournage).

Caryn Mandabach est déçue que la chaîne ait accepté de financer uniquement six épisodes alors qu'elle aurait préféré que la saison en comporte au moins 12. « Une saison de six épisodes est beaucoup plus difficile à vendre sur le marché international, surtout aux États-Unis ». C'est également beaucoup moins rentable. Enfin, la BBC n'ayant financé que les deux tiers de la série, les sommes manquantes (350 000 £ par épisode) ont été empruntées à un distributeur. Le métier de producteur consiste à faire des paris.

RECRÉER L'ANGLETERRE DE 1919

Grant Montgomery est intervenu très en amont de la réalisation (seulement trois épisodes avaient été écrits). Lorsqu'il a lu le scénario du pilote, il a immédiatement pensé au film *Heaven's Gate* de Michael Cimino. Il admet aujourd'hui, avec le recul, que « ce n'était probablement pas la meilleure façon d'aborder la série, puisque le film avait causé, à l'époque, la faillite de United Artists ». Quoi qu'il en soit, pour lui, *Peaky Blinders* était un western. D'ailleurs, le premier épisode s'ouvre sur un homme à cheval (Thomas Shelby) armé d'un revolver et vêtu d'un long manteau donnant l'impression qu'un cowboy s'est égaré dans l'Angleterre de la fin du XIX^{ème} siècle. La série abonde de clins d'œil au western. Le pub, par exemple, s'inspire de la série *Deadwood* et du film *Impitoyable* (réalisé par Clint Eastwood). On trouve, dans le local des *Peaky Blinders*, des références au film *Rio Bravo* (réalisé par Howard Hawks).

Le budget ne permettant pas de recréer les décors en studio, la principale difficulté fut de trouver les lieux de tournage déjà existants. Dans le premier épisode, Steven Knight décrivait un quartier ouvrier composé de plus de 1 000 back-to-backs, un terme qui désigne des rangées de maisons construites dos-à-dos et séparées par un passage étroit, typiques des régions industrielles du nord de l'Angleterre. Malheureusement, si la Grande-Bretagne est parsemée de châteaux et de belles demeures, témoignage d'un passé aristocratique toujours très présent, la majorité des quartiers ouvriers du début du XX^{ème} siècle a été rasée. Il reste, à Birmingham, trois back-to-backs (propriétés du National Trust). Les villes minières du nord du pays ont été entièrement rénovées. Les traces de suie qui noircissaient les murs des maisons ont été nettoyées.

Après plusieurs semaines de recherche, Grant Montgomery a trouvé, à Liverpool, un complexe d'une soixantaine de maisons laissées à l'abandon que son équipe s'est attelée à peindre en noir pour donner l'impression que la fumée des usines avait avalé les couleurs. Pour les usines à proprement parler, les scènes ont été filmées également à Liverpool, au Stanley Dock. Le pub, en revanche, a été intégralement reconstruit en studio.

Jean-Marc Auclair demande si Steven Knight a participé à l'élaboration des décors. Grant Montgomery lui répond que les décors étaient



parfaitement décrits dans les scénarios et qu'il n'a donc pas senti le besoin de le solliciter. Caryn Mandabach rappelle que Steven Knight est un « homme très occupé, qui n'a pas le temps de s'occuper de tous les aspects ». Il était en train de réaliser un film lorsque le tournage de *Peaky Blinders* a commencé. S'il est le créateur de la série, il n'assume pas les responsabilités d'un showrunner. Il est confiant que les équipes qui ont été choisies sauront traduire sa vision. De plus, « Steven Knight adore être surpris, et il était aux anges lorsqu'il a vu les premiers rushes ».

Avant de conclure cet échange, Jean-Marc Auclair souhaite aborder plusieurs aspects de la production, à commencer par le casting. Le rôle principal de la série est tenu par Cillian Murphy. Comment peut-on s'assurer qu'un acteur de ce calibre acceptera de tourner plusieurs saisons d'une série ? Caryn Mandabach rappelle qu'aux États-Unis, les acteurs d'une série s'engagent sur une période de sept ans. En Europe, il est malheureusement impossible de faire signer à un comédien un contrat de ce type. La raison en est qu'aux États-Unis, les créateurs partent du principe que leur série durera sept saisons. En Europe, les créateurs espèrent qu'ils pourront terminer une première saison. Les Américains sont plus « optimistes ». Encore une fois, tout est question de confiance. Caryn Mandabach est persuadée, à propos du casting, que la production a fait le bon choix et que les acteurs ne la trahiront pas. Les enjeux sont trop importants. Malgré ces différences culturelles, elle ne regrette pas d'avoir quitté les États-Unis, car elle estime jouir de plus de liberté en Europe. « Le business est plus humain », ajoute-t-elle.





INSIDE N° 9 (BBC 2 – GRANDE-BRETAGNE)



Intervenant :

Jon PLOWMAN OBE, producteur délégué pour la BBC,

Animé par :

Gilles GALUD, producteur, La Parisienne d'Images

REECE SHEARSMITH ET STEVE PEMBERTON : DEUX MAÎTRES DE L'HUMOUR NOIR

Diffusée depuis février 2014 sur BBC2, la série *Inside n° 9* est le nouveau petit bijou d'humour noir de Reece Shearsmith et Steve Pemberton. Ces deux auteurs, rappelle Jon Plowman, jouissent d'une certaine notoriété au Royaume-Uni. En 1999, ils « s'étaient rendus coupables » d'une première série, *The League of Gentlemen*, construite autour d'une succession de sketches se déroulant dans la ville de Royston Valley, perdue quelque part au nord de l'Angleterre. Ils ont poursuivi leurs expériences télévisuelles à travers *Psychoville*, dont les deux saisons ont été diffusées sur BBC2 entre 2009 et 2011. S'appuyant sur un pitch simple, mais efficace – plusieurs personnes habitant différentes villes du Royaume-Uni reçoivent la même lettre anonyme sur laquelle il est inscrit : « je sais ce que vous avez fait » –, les deux auteurs développaient ici une narration joyeusement retorse, où la comédie disputait la vedette au macabre. Les deux créateurs avaient l'intention de poursuivre leur série au-delà de deux saisons, mais le moment venu d'écrire

la troisième, ils ont réalisé que la majorité des personnages principaux étaient morts et qu'il leur serait désormais très difficile de prolonger l'intrigue. Ils devaient donc inventer un nouveau concept...

Reece Shearsmith et Steve Pemberton ont ainsi présenté leur nouveau projet à la BBC2. *Inside n° 9*, dont la première saison compte 6 épisodes, se présente sous la forme d'une anthologie consacrée à l'humour. Comme le veut le genre, la série réunit 6 histoires sans aucun lien entre elles, hormis le fait qu'elles se déroulent toutes dans un logement portant le numéro 9. Jon Plowman avoue que ce concept relevait plutôt de la « supercherie », mais qu'il a en l'occurrence été habilement utilisé par les deux auteurs pour faire croire à la chaîne que la série reposerait sur une arche narrative.

Les 6 épisodes se déclinent dans des registres très différents, que ce soit sur le fond ou sur la forme. L'intrigue du premier épisode – intitulé *Sardines* – tourne autour d'un jeu de cache-cache organisé dans une grande maison familiale. Tous les protagonistes – 14 au total – se retrouvent alors entassés dans une grande armoire. Dans le troisième épisode – *Le dernier souffle* –, deux parents demandent à une star de la chanson de

rendre visite à leur petite fille gravement malade. Pour Jon Plowman, la force de la série réside dans le fait que le téléspectateur ne sait jamais à quoi s'attendre. Ce fut tout particulièrement le cas avec le second épisode projeté avant le débat, *Nuit silencieuse*, qui, contre toute attente, est entièrement muet.

LA RÉALISATION DE NUIT SILENCIEUSE

Dans *Nuit silencieuse*, Reece Shearsmith et Steve Pemberton incarnent deux cambrioleurs assez empotés qui s'introduisent dans une maison pour voler un précieux tableau. Véritable exercice de style burlesque, l'épisode ne comprend qu'une seule ligne de dialogue. Dans *Psychoville*, le 4ème épisode de la première saison avait été tourné en une seule prise, en hommage à *La Corde*, d'Alfred Hitchcock. Pour *Inside n° 9*, les auteurs souhaitaient se lancer un nouveau défi et ont donc écrit, en moins de trois semaines, une histoire sans dialogue.

Or, si on sait que le script d'un épisode dialogué de 30 minutes doit faire environ 60 pages, il est beaucoup plus difficile d'estimer la longueur d'un script muet. Une fois écrit, Jon Plowman a



transmis le scénario à un « script supervisor » pour s'assurer qu'il était conforme à la durée souhaitée. Après avoir mimé toutes les scènes, ce dernier a rendu le scénario à ses auteurs en leur demandant de revoir leur copie. Deux scènes furent alors rajoutées.

L'équipe de tournage s'empressa ensuite de trouver la maison dans laquelle serait tourné l'épisode. Celle-ci repérée, les deux auteurs se sont rendus sur les lieux et ont légèrement modifié leur scénario pour l'adapter au lieu, profitant notamment du fait que le jardin disposait d'une piscine qui, au final, occupe une part importante dans l'intrigue. L'épisode fut ensuite entièrement « storyboardé » par le réalisateur.

L'épisode a été tourné en cinq jours. Non sans humour, Jon Plowman souligne le fait que l'erreur a notamment été faite d'entamer le tournage au mois de juillet, période de l'année pendant laquelle les nuits sont très courtes. Or l'épisode tout entier se déroule la nuit !



QUELQUES CHIFFRES

Interrogé sur le succès de la série, Jon Plowman indique qu'*Inside n° 9* a été diffusée les jeudis à 22 heures pendant six semaines sur BBC2. Elle a rassemblé, en moyenne, plus de 1,5 million de téléspectateurs et a doublé son taux d'audience sur le système de catch-up de la BBC (système qui permet de rattraper un programme une ou deux semaines après sa diffusion). La moyenne d'âge du public était un peu élevée (entre 40 et 60 ans), mais Jon Plowman imagine, bien qu'il ne dispose pas de chiffres, que ceux qui ont visionné la série sur la télévision de rattrapage étaient beaucoup plus jeunes. Les résultats étaient satisfaisants et *Inside n° 9* a réalisé des parts d'audience supérieures aux deux séries précédentes de Reece Shearsmith et Steve Pemberton.

Enfin, interrogé sur les aspects budgétaires, Jon Plowman précise que le coût de chaque épisode d'*Inside n° 9* est estimé à 230 000 £. Le salaire des scénaristes était en outre de 25 000 £ par épisode.





WELCOME TO SWEDEN (TV4 - SUÈDE)



Intervenants :

Greg POEHLER, créateur, scénariste, producteur et acteur
Åsa SJÖBERG, directrice des programmes, TV4
Carrie STEIN, productrice, eOne

Animé par :

Claire LEMARÉCHAL, scénariste

UNE SÉRIE AUTOBIOGRAPHIQUE

Welcome to Sweden narre les péripéties de Bruce Evans, un comptable pour célébrités installé à New York et qui décide de tout plaquer pour rejoindre sa fiancée, Emma, en Suède. La série est largement autobiographique, puisque Greg Poehler, son créateur, a lui-même quitté les États-Unis pour suivre la femme de sa vie en Suède où il vit depuis maintenant huit ans. La première saison résume en fait les trois premiers mois de sa vie en Scandinavie et le premier épisode – la rencontre de Bruce avec sa future belle-famille – est assez fidèle à la réalité.

Greg Poehler avoue que la production de *Welcome to Sweden* a tout du rêve. Le projet a été longuement mûri et l'idée pour cette série a commencé à lui trotter dans la tête en 2006. Mais c'est seulement après avoir quitté son métier d'avocat (profession qu'il a exercée une dizaine d'années) et fait ses premières armes sur les scènes de stand up qu'il décide de se lancer dans l'aventure.

Malgré son manque d'expérience en la matière, il entreprend l'écriture d'un premier script qu'il envoie à des producteurs suédois (FLX) qui ont

été très rapidement séduits. Il a ensuite fondé sa propre société de production – Syskon – avec sa sœur, Amy Poehler (actrice comique très connue aux États-Unis, un des piliers du *Saturday Night Live*). C'est elle qui a transmis ce premier scénario à Carrie Stein, de la maison de production eOne, qui s'est chargée de vendre la série au niveau international. Le hasard veut qu'une semaine avant d'avoir « trouvé le scénario posé sur son bureau », Carrie Stein avait passé une semaine en Suède où elle avait rencontré Åsa Sjöberg, la directrice des programmes de TV4, la principale chaîne commerciale du pays. Elles avaient, toutes deux, passé un après-midi à imaginer une possible collaboration. Le scénario de *Welcome to Sweden* constituait la parfaite opportunité de développer un programme qui pourrait séduire les publics américain et suédois.

Åsa Sjöberg avoue être tombée instantanément sous le charme de cette histoire universelle – tous les téléspectateurs peuvent s'identifier au personnage de Bruce Evans et imaginer un jour quitter leur pays pour rejoindre la personne qu'ils aiment. Par ailleurs, les Suédois (dont la série égratigne tendrement les moeurs) ont le sens de l'humour et n'ont pas peur de se moquer d'eux-mêmes. La série, diffusée au mois de mars, a d'ailleurs rencontré un très grand succès et

attiré un public très large.

Carrie Stein est, pour sa part, confiante que la série trouvera son public aux États-Unis – elle sera diffusée sur NBC à partir du 10 juillet –, car les téléspectateurs américains souhaitent voir des séries originales et différentes. *Welcome to Sweden* est assez éloignée des sitcoms traditionnels. De surcroît, c'est la première fois qu'une chaîne américaine diffuse une série contenant des passages en suédois, et donc sous-titrés, ce qui – Carrie Stein en est convaincue – sera un atout.

GREG POEHLER : L'HOMME-ORCHESTRE

Pour sa première série, Greg Poehler a cumulé les casquettes de producteur, scénariste et acteur. Pour l'écriture des scénarios des 10 épisodes que compte la première saison, il s'est entouré d'une équipe composée de trois scénaristes suédois (dont Josephine Bornebush, qui incarne Emma dans la série). L'objectif étant, une fois encore, d'écrire une série qui puisse séduire tant le public suédois qu'américain, il s'est efforcé, avec ses collègues d'écriture, de développer un humour qui soit aussi universel que possible. « Les blagues

que seuls les Américains ou seuls les Suédois pouvaient comprendre étaient systématiquement rejetées », explique-t-il. Bien sûr, à vouloir plaire à tout le monde, on peut alors faire face au risque d'écrire un scénario fade avec un humour « dilué » qui, au final, ne fait rire personne ; Greg Poehler espère avoir évité ce piège.

Greg Poehler avait imaginé, dans un premier temps, confier le rôle principal de la série à un acteur américain. « Lorsque j'ai écrit le scénario, j'ai supposé que personne ne voudrait de moi comme acteur », précise-t-il. Avant de rencontrer les producteurs suédois, il a croisé un ami comédien qui lui a suggéré de tenir le rôle de Bruce, ce dont il avait toujours rêvé, sans jamais imaginer que cela puisse être possible.

Carrie Stein fait remarquer que si la série avait été créée à Hollywood, Greg Poehler n'aurait jamais pu obtenir le premier rôle qui aurait indubitablement été confié à un acteur établi et connu. Åsa Sjöberg n'a, pour sa part, jamais eu de doute. L'histoire racontée lui semblait si authentique et personnelle, qu'elle était persuadée que la seule personne capable d'incarner à l'écran Bruce était précisément son créateur.

Greg Poehler salue le rôle qu'a joué sa sœur Amy dans l'aventure, confiant qu'elle a été d'une très grande aide. « Les gens se sont dit que le frère d'Amy Poehler devait forcément avoir des talents de comique ». Quoi qu'il en soit, le travail d'écriture a été si laborieux, qu'il a trouvé que le métier d'acteur, en comparaison, était somme toute très facile.

LES JOIES DU SHOWRUNNING

Greg Poehler avoue que s'il avait pu imaginer à quel point il serait difficile d'endosser le rôle de showrunner, il n'aurait probablement pas cumulé les fonctions de scénariste, producteur et acteur. Mais le sujet lui était si personnel qu'il lui semblait naturel de contrôler tous les aspects créatifs de sa série. Il savait exactement quel ton et quel rythme il souhaitait lui insuffler, les intrigues qui y seraient développées, etc. Il a réalisé à quel point il était difficile d'imposer sa vision, surtout lorsqu'on ne peut pas se prévaloir d'une expérience professionnelle réelle. Avec le recul, Greg Poehler constate qu'il s'est vraisemblablement beaucoup trop impliqué, notamment émotionnellement, et il craint d'ailleurs de s'être fait quelques ennemis en chemin, tant il était obsédé par cette série. Pour la saison 2, il entend donc déléguer une



partie des responsabilités. Les équipes seront élargies. Il est prévu, par exemple, d'associer deux auteurs américains à l'équipe de scénaristes. Pour la première saison, la principale difficulté à laquelle il a été confronté en tant que showrunner fut de devoir gérer les producteurs américains et suédois. Ces derniers avaient souvent des opinions très différentes à propos de certaines scènes ou, plus généralement, quant à la direction que devait prendre la série. Greg Poehler estime aujourd'hui avoir commis une erreur de taille en envoyant les scripts des scénarios à eOne, FLX et TV4. Il s'est en effet retrouvé inondé d'e-mails et autres notes, et dès lors obligé de prendre en compte des remarques et suggestions souvent totalement contradictoires. Le jour du tournage, il réalisait que certaines scènes avaient été ajoutées, ou au contraire supprimées. En fait, il a compris que tous les acteurs d'un projet doivent être impliqués et réunis bien en amont du travail d'écriture pour définir l'univers et les principaux enjeux d'une série, ainsi que la direction qu'elle prendra. Greg Poehler est confiant que la saison 2 sera beaucoup plus simple à gérer.

Åsa Sjöberg en est également convaincue. Les premières saisons sont souvent plus chaotiques. Par la suite, les différents partenaires ont appris à se connaître et, plus important, à travailler ensemble. Si les différences culturelles sont manifestement à la source de la plupart des situations décrites dans *Welcome to Sweden*, elles ont également interféré dans le processus créatif. C'est le lot, rappelle Carrie Stein, de toutes les coproductions

internationales, car elles réunissent des personnes dont les pratiques professionnelles – sans parler des traits d'humour – sont très sensiblement différentes. Ces différences culturelles peuvent donc être à l'origine de conflits, et la collaboration entre tous les partenaires doit se faire dans le respect et l'écoute. Greg Poehler s'est très vite rendu compte que les Suédois et les Américains étaient très différents dans leur façon de travailler. Les Américains sont, par exemple, plus abrupts. Ils n'hésitent pas à dire : « Je n'aime pas ça ». Les Suédois, de leur côté, sont beaucoup plus diplomates. Ils diront « c'est vraiment super, mais je pense qu'on peut essayer autre chose ». Greg Poehler admet qu'il a probablement froissé plus d'une personne avec son franc-parler et ses manières très directes.

UNE SAISON 2 EN COURS D'ÉCRITURE...

Les 10 épisodes de la première saison sont basés sur des expériences vécues. Après huit ans en Suède, Greg Poehler disposait de nombreuses anecdotes, et il a choisi les 20 situations les plus amusantes auxquelles il s'est retrouvé confronté. Toutefois, il est convaincu qu'on « ne peut pas baser une série uniquement sur sa propre vie ». Il lui a été, en réalité, très facile de s'habituer à la vie en Suède. S'il s'était contenté de raconter sa propre histoire, la série aurait été très rapidement ennuyeuse. S'il a vécu la plupart des événements décrits dans la première saison, il les a rendus plus



drôles et surtout beaucoup plus difficiles à gérer pour son personnage.

Greg Poehler et son équipe de scénaristes ont très vite compris qu'il était impossible d'écrire 10 épisodes dont le ressort comique reposerait uniquement sur les différences culturelles entre la Suède et les États-Unis. Les téléspectateurs risqueraient de se lasser. *Welcome to Sweden* a été conçu comme une comédie romantique qui aborde les thèmes universels de l'amour et de la famille. S'il est encore trop tôt pour décrire l'arche narrative qui sera déployée dans la seconde saison, c'est toutefois cette dimension qui y sera renforcée.

Certains éléments de la première saison seront bien évidemment maintenus, notamment l'apparition régulière de guest stars prestigieuses. Bruce Evans étant comptable pour vedettes (un métier choisi par Greg Poehler, car il est à la fois « cool et ringard »), la série a vu défiler un certain nombre de stars, parmi lesquels Will Ferrel, Patrick Duffy, Amy Poehler et Björn Ulvaeus (l'un des membres de ABBA). Avec sa diffusion sur NBC, la série disposera, pour sa seconde saison, d'un budget beaucoup plus confortable. Greg Poehler se prend à rêver d'inviter Britney Spears ou Barack Obama. Quoi qu'il en soit, sur la première saison, toutes les stars qui sont intervenues l'ont fait à titre presque gracieux, « pour rendre service ou faire plaisir à Amy ». Sur la deuxième,

la série étant diffusée sur une grande chaîne américaine, les invités seront en droit d'exiger des cachets beaucoup plus conséquents pour leurs prestations. « Britney Spears et Barack Obama sont probablement assez chers » !

En conclusion, Greg Poehler précise que la seconde saison (dont l'écriture commencera au mois d'août) dépend en grande partie des audiences américaines. La réception par le public américain influencera non seulement le budget, mais également l'approche créative. Si ce public n'adhère pas au concept, la seconde saison sera alors écrite uniquement pour le marché suédois. Mais Greg Poehler demeure confiant et vise un public mondial*.

* à la date de l'impression de ces actes, NBC a effectivement confirmé la commande de la 2ème saison grâce aux bons scores d'audience réalisés par la série pendant l'été



DÉBAT AVEC LA SALLE

Comment avez-vous collaboré avec Felix Herngren ?

Felix Herngren, véritable « icône » au sein de FX, est lui-même acteur, scénariste et producteur (il est le créateur de la série à succès *Solsidan*). Greg Poehler lui doit beaucoup. La série n'aurait peut-être jamais vu le jour sans sa confiance indéfectible et ses encouragements. Felix Herngren est la première personne à qui il envoya son scénario. C'est lui qui l'a incité à incarner le personnage principal de la série.

Le plaisir est-il essentiel à la création ?

Greg Poehler en est absolument certain, surtout lorsqu'on écrit une série humoristique. Malgré les difficultés, il admet prendre beaucoup de plaisir. La création ne doit pas se faire uniquement dans la douleur. Il faut également s'amuser. Mais cela n'est possible que si l'on fait entièrement confiance à ses partenaires ; s'ils vous soutiennent et partagent votre vision. Le travail peut alors devenir aussi plaisant qu'amusant. Toutefois, angoissé de nature, et malgré le succès rencontré par la série en Suède, il continue de se focaliser sur les critiques négatives et n'a toujours pas réussi à prendre le recul nécessaire pour profiter pleinement de cette réussite.



HOLLANDS HOOP (NTR - PAYS-BAS)



© Mierlijn Doornik - Best Suzzan

LES PAYS-BAS : L'AUTRE PAYS DU CANNABIS

Fokke, un psychiatre médico-légal au bord de la crise de nerfs, se retrouve soudain à la tête d'une nouvelle carrière de dealer de drogue lorsqu'il hérite de la ferme de son père et de l'immense champ de cannabis qu'elle abrite. Voici le Pitch de cette nouvelle série dont le titre, *Hollands Hoop* (que l'on peut traduire par « l'espoir de la Hollande »), fait référence à une variété particulièrement robuste de cannabis qui a pour principale caractéristique de pouvoir être cultivée en extérieur, sous un climat frais.

Le sujet semble, a priori, typiquement hollandais. Les Hollandais, lorsqu'ils quittent leur pays, sont assaillis de questions sur les « coffee shops » qui, pour de nombreuses personnes, symbolisent la ville d'Amsterdam, et plus généralement les Pays-Bas. Malgré cela, le sujet n'a été que très rarement abordé, et Franky Ribbens est bien en mal de citer ne serait-ce qu'un seul film hollandais sur l'industrie de la drogue. Mais, à l'origine, *Hollands Hoop* n'a pas été voulue comme une fiction sur le cannabis. Franky Ribbens avait l'ambition de créer une série

dont le sujet principal était les Pays-Bas. Si l'industrie de la drogue a prospéré dans le pays, elle le doit en grande partie au gouvernement, dont la politique repose sur une sorte de « compromis entre la légalité et l'illégalité ». Ainsi, à titre d'exemple, Franky Ribbens explique que si tout un chacun a le droit de se rendre dans un « coffee shop » pour consommer du cannabis, il est interdit de produire ou de vendre de la drogue en Hollande. « Les coffee shops n'ont pas le droit d'acheter la drogue qu'ils vendent et pour s'approvisionner, ils n'ont d'autre choix que d'entretenir des relations commerciales avec un secteur considéré comme criminel ». La série traite de ce paradoxe typiquement hollandais, et son personnage principal, lui-même un tissu de contradictions, en est le parfait symbole.

Lorsque Jean-André Yerles a vu le pilote de *Hollands Hoop*, il n'a pas pu s'empêcher de penser à *Breaking Bad*, cette fantastique série américaine où Walter White, un professeur de physique atteint d'un cancer, devient dealer de méthamphétamine pour ne pas laisser sa famille dans le besoin après sa mort. Franky Ribbens assume parfaitement les similitudes entre les deux séries. Au même titre que *Hollands Hoop*

Intervenants :

Franky RIBBENS, créateur et scénariste
Dana NECHUSHTAN, réalisatrice
Marina BLOK, directrice de la fiction, NTR
Marcel HENSEMA, comédien

Animé par :

Jean-André YERLES, scénariste

ne traite pas uniquement de la drogue, *Breaking Bad* – qui fut pour lui une grande inspiration – offre un portrait de l'Amérique contemporaine. Dana Nechushtan ajoute que les téléspectateurs pourront relever plusieurs références à *Breaking Bad* dans la série. Ainsi, le slip blanc (devenu célèbre) de Walter White a été remplacé dans *Hollands Hoop* par un slip jaune.

DE L'ART DIFFICILE DE SÉDUIRE DES DIFFUSEURS

La première question qui vient à l'esprit lorsqu'on voit le premier épisode de *Hollands Hoop* est de savoir comment on arrive à vendre une série de ce type à NTR, un groupe audiovisuel public. Marina Blok, directrice de la fiction depuis 2000, connaissait depuis déjà longtemps Franky Ribbens et Dana Nechushtan (qui sont unis à la ville) et appréciait leur travail. Pourtant, lorsqu'elle a lu la première version du scénario, elle l'a refusée. La thématique, mais surtout le genre dans lequel s'inscrivait *Hollands Hoop* – celui du pur thriller –, ne l'intéressaient pas. Ce n'est qu'après quelques modifications et à la seconde lecture qu'elle a commencé à entrevoir tout le potentiel de cette histoire, aussi insolite que politiquement



incorrecte. C'est en fait le personnage principal qui l'a séduite, car à travers lui, Franky Ribbens a réussi à développer un ton très original. La série semblait s'affranchir de tous les genres et évoluer au gré de l'intrigue entre tous les registres connus, de la comédie au thriller, en passant par le drame.

Le processus créatif fut très long et parsemé d'embûches. Franky Ribbens explique que plus de deux ans et demi auront été consacrés à l'écriture. Le plus difficile fut de « trouver le ton de la série » : une comédie-thriller plus ironique ou mordante que drôle. Une fois ce ton trouvé, il a présenté un premier pitch à l'ensemble des diffuseurs qui, dans sa version courte, présentait *Hollands Hoop* comme une sorte de « *Fargo* dans la boue » (en référence au célèbre film des frères Coen). Cette présentation était accompagnée d'extraits vidéo de différentes œuvres dont, bien évidemment, *Fargo*, mais également *Adam's Apple* (un film suédois de Anders Thomas Jensen) et la série *Breaking Bad* (dont la première saison n'avait pas encore été diffusée aux Pays-Bas). Franky Ribbens s'est ensuite attelé à l'écriture de l'arc narratif de la série et de huit synopsis, puis, une fois les accords obtenus auprès de trois diffuseurs (NTR, VARA et VPRO), à celle des scénarios des huit épisodes

qui composent la première saison.

Bien que la « plupart des feux aient été au vert » – les diffuseurs soutenaient le projet et une partie du financement avait été trouvé –, Franky Ribbens n'était pas au bout de ses peines. Le Dutch Cultural Media Fund, qui soutient la production audiovisuelle aux Pays-Bas, a refusé de soutenir le projet sous le prétexte que « personne ne pouvait éprouver de la sympathie pour un producteur de drogue ». S'armant de courage, Franky Ribbens a exigé de rencontrer la direction de l'organisme et s'est appliqué, pendant une vingtaine de minutes, à leur expliquer qu'il ne voulait pas que ses personnages inspirent de la sympathie, mais plutôt de l'empathie. Le téléspectateur a besoin de s'identifier aux personnages des séries et il ne peut le faire que si ceux-ci sont faillibles, ou, en d'autres termes, humains. Et Fokke, l'anti-héros de *Hollands Hoop*, est profondément humain. Heureusement, son discours a suffi à les convaincre, et la réalisation a pu démarrer. Au final, la première saison de *Hollands Hoop* a représenté quatre ans de travail et 80 jours de tournage.

Le choix de la chaîne sur laquelle serait diffusée la série fit l'objet de nombreuses discussions. Marina

Blok précise que les Pays-Bas disposent de trois chaînes de télévision publiques : Nederland 1, 2 et 3. La première chaîne vise un public très large. Nederland 2 est considérée comme la chaîne culturelle des Pays-Bas et Nederland 3 s'adresse à un public jeune. Il a été décidé de diffuser *Hollands Hoop* les samedis soir, en prime time, sur Nederland 2, sachant que le public jeune pourra être touché sur les nouveaux médias ou les plateformes en ligne.

À PROPOS DU CASTING

Dana Nechushtan indique que le choix de Marcel Hensema pour incarner le personnage principal de la série s'est rapidement imposé. Très connu aux Pays-Bas, il était parfait pour le rôle. Franky Ribbens précise qu'il avait même inséré dans son pitch les photos de deux acteurs : Marcel Hensema et Kevin Spacey. Le choix faisait donc sens puisque, comme le souligne Marina Blok, « Marcel est le Kevin Spacey hollandais ». « Il est aussi beaucoup moins cher », ajoute Franky Ribbens.

L'acteur était beaucoup moins confiant. Il avait reçu les huit scénarios qu'il avait dévorés d'un

trait. Il n'a pas hésité une seconde à accepter ce rôle qui lui était offert sur un plateau d'argent. Cependant, tout le monde était tellement convaincu qu'il était l'acteur idéal pour incarner Fokke, que Marcel Hensema avoue, malgré son expérience, « ne s'être jamais senti aussi peu sûr de lui ». Il devait prouver à Dana Nechushtan et Franky Ribbens qu'ils ne s'étaient pas trompés ; qu'il était réellement l'homme de la situation. Les premiers jours de tournage, l'acteur estimait qu'il n'était pas du tout à la hauteur des espérances qui s'étaient portées sur sa personne. Il a même un jour quitté le plateau, allant jusqu'à imaginer abandonner le tournage tant il était persuadé qu'il allait décevoir tout le monde. Aujourd'hui, Marcel Hensema est conscient qu'on lui a offert un rôle en or. Le personnage de Fokke est à ce point complexe et riche qu'il lui a permis d'explorer toutes les facettes de son métier d'acteur.

Dana Nechushtan comprend que ses exigences, en tant que réalisatrice, ont pu déstabiliser les acteurs. À commencer par le fait qu'elle exige, pour chaque plan, de tourner de nombreuses prises. Elle demande aux acteurs de jouer chaque scène de façon comique, puis dramatique, afin d'exploiter toutes les possibilités du scénario. Cela étant dit, le rôle de Fokke est particulièrement exigeant, que ce soit émotionnellement ou physiquement.



UN TOURNAGE PÉRILLEUX

Dans la dernière scène du pilote, le personnage de Fokke découvre, dans la ferme dont il vient d'hériter, un vaste champ de cannabis. Dana Nechushtan tient à préciser qu'il ne s'agit pas de drogue. La production avait demandé l'autorisation de filmer un véritable champ de cannabis, mais cela lui a été refusé. Il s'agit en fait de feuilles de henné. Toutefois, la Hollande n'étant pas à un paradoxe prêt, les Néerlandais peuvent détenir jusqu'à 30 grammes de cannabis pour leur usage personnel sans être poursuivis, et les autorités tolèrent la culture de cinq plants de cannabis au maximum. Dana Nechushtan a donc demandé à tous les membres de l'équipe de cultiver cinq plants, lesquels ont été rassemblés le dernier jour de tournage pour filmer (en cachette) les gros plans. Tous les plants ont bien sûr été détruits par la suite.



DÉBAT AVEC LA SALLE

Dana Nechushtan est-elle intervenue dans l'écriture de la série ?

Franky Ribbens répond que s'il a écrit seul le scénario, la vision et le ton de la série ont été développés avec Dana Nechushtan. Il insiste sur le fait que le processus créatif fut très long et s'il est habitué, en tant qu'écrivain, à créer dans la solitude, il a dû faire face à de nombreux moments de désespoir. Mais tous les auteurs savent que ces moments, certes difficiles, sont nécessaires à la création. Cela dit, et dans l'éventualité d'une seconde saison, il envisage toutefois de travailler avec des collaborateurs. L'univers a été défini, les personnages existent, et il sera donc plus facile d'écrire à plusieurs mains.

Les diffuseurs étaient-ils impliqués dans le développement de la série ?

Marina Blok souligne l'implication des diffuseurs et de la chaîne tout au long du processus de développement. Le travail collaboratif s'est fait dans un climat de confiance. Dana Nechushtan précise que toutes les « grandes décisions » ont été prises avec la chaîne.

Comment a été élaborée la bande-son de la série ?

Dana Nechushtan a choisi le compositeur, Steve Willaert, avec lequel elle avait déjà travaillé.

La série bénéficie-t-elle d'un plan marketing ?

Franky Ribbens, grand féru de marketing, le confirme. Une campagne média a été mise en place dès le mois d'avril (la série n'a toujours pas été diffusée à ce jour). Dana Nechushtan ajoute que le budget ne permettant pas de réaliser un making of à proprement parler, elle a demandé à tous les membres de l'équipe de tournage (les acteurs et les techniciens) de se munir de leurs téléphones portables pour filmer les moments qu'ils jugeaient les plus insolites. Au total, 500 clips ont été réunis qui seront – elle l'espère – diffusés par la chaîne ou sur internet. Des scènes quelque peu « compromettantes » ont été filmées. On peut, par exemple, voir sur certaines vidéos toute l'équipe de tournage rassemblée autour d'un feu pour sécher les feuilles de cannabis. Une personne non avertie aura probablement l'impression qu'elle regarde un documentaire sur une organisation criminelle, alors qu'il s'agit uniquement d'une équipe de tournage de série !

Quel est le budget de la série ?

Dana Nechushtan annonce le chiffre de 3,2 millions d'euros pour les huit épisodes. Le Dutch Cultural Media Fund a contribué à hauteur de 1 million d'euros.





HEARTLESS (KANAL 5 - DANEMARK)



Intervenants :

Morten DRAGSTED, scénariste
Ronnie FRIDTHJOF, producteur, Fridthjof Films
Mille BJØRKE, productrice, Fridthjof Films
Sebastian JESSEN, comédien

Animé par :

Eric WORETH, scénariste et réalisateur

LA GENÈSE DE LA SÉRIE

Heartless est née il y a environ quatre ans. Ronnie Fridthjof a été contacté par le Danish Film Institute (un organisme public qui finance les productions audiovisuelles, séries, films ou documentaires) pour produire un projet destiné à un public jeune. L'objectif était d'imaginer une série qui, tout en s'appuyant sur les caractéristiques qui ont fait le succès des thrillers danois, incorpore un certain nombre d'éléments purement fantastiques. *Heartless* peut être considéré, à ce titre, comme le chaînon manquant entre les séries américaines et les séries scandinaves. Bien évidemment, plus un projet est innovant, plus il est difficile à monter. Le parcours créatif a été semé d'embûches et une pluie de réponses négatives s'est abattue sur Ronnie Fridthjof qui, malgré les nombreux obstacles, n'a jamais baissé les bras. Il a eu la chance de trouver, chez Kanal 5, un responsable de programmes particulièrement clairvoyant qui a cru dans le projet ; assez pour offrir aux équipes de création une entière liberté. Ronnie Fridthjof n'a pas la prétention d'avoir inventé un concept totalement novateur, mais fait constater que *Heartless* est assez unique dans le paysage audiovisuel danois. *Heartless* s'inscrit toutefois dans la tradition des

séries danoises actuelles. Comme beaucoup de séries scandinaves, la direction artistique joue un rôle prépondérant. La photographie, très belle, compose une atmosphère très sombre, très marquée, où dominent les surexpositions qui donnent un côté ultramoderne à la série (dont Eric Woreth compare d'ailleurs certaines images à des photographies de mode). Le Danemark fourmille de talents et les directeurs de la photographie ont lancé une mode qui semble aujourd'hui avoir traversé les frontières pour s'inviter dans de nombreuses séries de par le monde. Sebastian Jessen rend hommage à Natasha Arthy, la réalisatrice, qui, alors qu'elle a rejoint le projet très tard (le réalisateur prévu au départ a dû être remplacé pour cause de maladie), a su imposer son style. Le pilote qui avait été présenté à la chaîne était, visuellement, très différent. Le directeur des programmes, qui a malheureusement quitté la chaîne depuis, a toujours soutenu la vision des créateurs. Pour Ronnie Fridthjof, une série doit reposer, quel que soit le nombre de partenaires impliqués dans son développement, sur une vision unique. Si les diffuseurs ne partagent pas les mêmes objectifs, notamment artistiques, que les créateurs, les séries risquent alors de devenir banales et inintéressantes.

LE TRAVAIL D'ÉCRITURE : UN TWILIGHT À LA DANOISE

Morten Dragsted a rejoint, avec Nikolaj Scherfig, le projet en cours de route, alors qu'une première version du scénario avait déjà été écrite. Ils ont amorcé le travail d'écriture seulement 6 mois avant le début du tournage, ce qui comporte à la fois des avantages et des inconvénients. Le timing était certes très serré – voire impossible à tenir –, mais l'énergie qui a dû être déployée pour finaliser les scénarios transparaît dans la série qui se retrouve submergée et habitée par un sentiment d'urgence. Bien évidemment, si la chaîne était intervenue plus activement (comme c'est souvent le cas) dans le processus d'écriture, Morten Dragsted n'aurait jamais été en mesure de fournir les scénarios en temps et heure. Or, Kanal 5, dont *Heartless* constituait la première expérience dans le monde de la fiction télévisuelle, a garanti une entière liberté aux scénaristes. Morten Dragsted, qui a travaillé sur de nombreuses séries (dont *Broen*), se rend compte aujourd'hui à quel point la situation, quoique stressante, était idéale. S'il a joui d'une telle liberté, c'est que *Heartless*

était unique en son genre. Si la télévision américaine produit depuis quelques années des séries similaires, le terrain, au Danemark, était complètement vierge. Morten Dragsted a donc eu l'opportunité et le privilège d'inventer ce que pourrait être une histoire de vampires à la Danoise. Alors que les séries américaines développent souvent un point de vue manichéen (et opposent les bons et les mauvais vampires), *Heartless* s'aventure dans des zones plus troubles où le bien et le mal s'entremêlent. « Au noir et au blanc, la série préfère le gris ». La série retrace l'histoire de la relation insolite entre un frère et sa sœur, Sébastien et Sophie. Ces deux derniers partagent un secret aussi trouble que terrible : pour rester en vie, ils doivent aspirer la vie des personnes qui ont le malheur de croiser leur chemin. Alors que Sébastien vit cette situation comme une malédiction et tente de freiner ses instincts, Sophie s'en accommode avec un certain cynisme. Bien évidemment, on comprendra, au cours de la série, que la situation est beaucoup plus complexe et que le mal n'est pas là où on le croit. Pour Morten Dragsted, les vampires de *Heartless* sont effectivement mauvais puisqu'ils tuent des gens. Mais ils ne sont pas responsables de leur condition. Comme dans les tragédies grecques, ces deux enfants portent le fardeau des crimes de leurs parents.

UNE SECONDE SAISON EN DANGER

Heartless ambitionne d'être un *Twilight* à la danoise. Fort de ce principe, Kanal 5 ciblait précisément la tranche des 15-25 ans. La série a rencontré un véritable succès, à la fois critique et public, et a touché environ 25 % de la cible. Malgré des résultats pourtant positifs, la chaîne a été déçue. Dans un pays comme le Danemark, qui ne compte que 5,8 millions d'habitants, de tels taux d'audience, pourtant encourageants pour une petite chaîne comme Kanal 5, ont été jugés trop faibles. La chaîne, craint Ronnie Fridthjof, nourrissait trop d'espoirs. Ses attentes étaient si fortes qu'elle aurait dû, lui semble-t-il, produire un thriller plus classique, ce qui lui aurait permis de toucher un public beaucoup plus large. *Heartless* ne pouvait pas gagner la compétition avec d'autres types de séries (les thrillers attirent en moyenne plus de 1 million de téléspectateurs). Il est à noter toutefois que la série a été diffusée simultanément en vidéo à la demande



DÉBAT AVEC LA SALLE

Quelle a été la durée du tournage ?

Le tournage des cinq épisodes de la première saison s'est étendu sur 8 semaines, à raison de 7 jours par épisode. Chaque épisode est d'une durée de 45 minutes. Les scénaristes ont-ils rencontré les acteurs avant le tournage ? Morten Dragsted répond que cela n'a pas été possible, faute de temps. Il ne faut pas oublier que le réalisateur a été remplacé cinq semaines avant le début du tournage, ce qui a passablement compliqué le processus d'écriture et la réalisation. Encore une fois, il précise que le sentiment de panique qui s'est emparé des équipes a été salutaire, car, au final, *Heartless* est une série intense.

Comment écrit-on pour les jeunes ?

Ronnie Fridthjof est persuadé que lorsqu'on s'adresse à un public jeune, il ne faut pas commettre l'erreur de se mettre dans la peau d'un jeune, car on risque alors d'écrire une série pour les enfants. Dans *Heartless*, il s'est efforcé de développer un univers qui pourrait intéresser un public jeune (la série se déroule, par exemple, dans un pensionnat). S'il s'est inspiré de certains de ses amis d'enfance, il a écrit l'histoire selon un point de vue d'adulte, et s'est employé à rendre tous les personnages plus mûrs que leur âge, en leur ajoutant, par exemple « 10 points de QI ».

Quel a été l'accueil critique ?

Les critiques étaient, pour l'essentiel, assez positives. À l'étonnement général, Ronnie Fridthjof a pu constater que les critiques les plus élogieuses étaient publiées dans les magazines dits « sérieux » (ce qui a dû effrayer quelques spectateurs), alors que les critiques des magazines plus populaires – et, en l'occurrence, lus par la cible – étaient, sans être négatives, plus mitigées.

au Danemark où elle a enregistré des scores d'audience remarquables. Les grandes chaînes perdent aujourd'hui de nombreux téléspectateurs qui abandonnent les modes de diffusion classiques pour se tourner vers les nouveaux médias. Le public visé étant les jeunes, Ronnie Fridthjof pense qu'une série de ce genre a toute sa place sur Internet. « Il faut aller chercher les jeunes là où ils sont, c'est-à-dire sur le Net ». *Heartless* a été achetée en Norvège par la chaîne publique NRK qui diffuse gratuitement les épisodes sur son site. Le premier épisode a attiré plus de 100 000 spectateurs (pour un pays de seulement 4 millions d'habitants). France 4 a montré son intérêt pour la série, mais ne la diffusera que si une seconde saison est tournée. Enfin, Ronnie Fridthjof indique qu'il a récemment signé les droits pour un remake avec une compagnie américaine. Kanal 5 n'a pas abandonné le projet, mais elle a baissé considérablement sa part dans le financement. La saison 2, bien qu'écrite, est en danger, et Ronnie Fridthjof est aujourd'hui en recherche de fonds supplémentaires. Certes la cible est très réduite, mais *Heartless* étant inscrite dans un nouveau genre, rarement – pour ne pas dire jamais ! – abordé à la télévision danoise, il faut lui laisser davantage de temps pour conquérir un public stable. La première saison, qui compte uniquement 5 épisodes, est trop courte et n'a pas permis à la série de prendre de l'ampleur. Morten Dragsted fait remarquer que le tournage d'une seconde saison de 5 épisodes aurait l'avantage de boucler l'histoire. Car aujourd'hui, en l'état, la série reste inachevée et n'a pas répondu à toutes les questions...





LES HOMMES DE L'OMBRE / SAISON 2 (FRANCE 2 – FRANCE)



© Etienne Chagnard/FTV

Intervenants :

Marie GUILMINEAU et Sylvain SAADA, scénaristes
Jean-Marc BRONDLO, réalisateur
Christophe LA PINTA, compositeur
Nicolas MARIÉ, comédien
Carole LE BERRE, conseillère de programmes, France 2
Charline de LÉPINE, productrice, Macondo
Emmanuel DAUCÉ, producteur, Tetramedia

Animé par :

Nicole JAMET, scénariste

UNE SAISON 2 SOUS TENSION

La création de la deuxième saison des *Hommes de l'ombre* fut pour le moins chaotique. Pourtant, la décision de donner une suite à la première saison avait été prise très en amont (avant même la diffusion des six premiers épisodes) puisque la série a été conçue, dès le départ, comme un triptyque sur le pouvoir (sa conquête, son exercice, son maintien). La première saison était centrée autour des élections présidentielles et suivait la course à l'Élysée d'Anne Visage, incarnée par Nathalie Baye. Emmanuel Daucé rappelle que *les Hommes de l'ombre* n'est pas une minisérie centrée sur une campagne présidentielle, mais bien une série télévisée qui traite des coulisses du pouvoir au travers du regard des communicants, *les hommes de l'ombre*, donc. Ce concept permettait d'aborder différents « moments du pouvoir » et pouvait donc être déployé sur plusieurs saisons. Nathalie Baye, à la lecture des six épisodes de la saison 2 écrits par Dan Franck, informe les producteurs qu'elle ne reprendra pas le tournage. Dan Franck décide alors de quitter la série. Il est rapidement suivi par le réalisateur et co-créateur Frédéric Tellier.

De fait, Nathalie Baye avait été assez claire et avait annoncé qu'elle prendrait sa décision uniquement après avoir lu les scénarios. Conscients de cette difficulté, l'éventuel départ de l'actrice avait été

anticipé, et les créateurs s'étaient assurés que la fin de la première saison reste ouverte. Même si cela était fortement suggéré, rien ne laissait présager qu'Anne Visage, le personnage incarné par l'actrice, avait gagné les élections. Nicolas Marié, qui incarnait le candidat de l'opposition – Alain Marjorie – avait l'étoffe d'un futur président de la République.

ÉCRIRE UNE SECONDE SAISON

Marie Guilmineau et Sylvain Saada ont remplacé au pied levé Dan Franck. Ils héritaient d'un certain nombre de personnages déjà construits dont ils devaient tenir compte, mais surtout d'un président de la République, Alain Marjorie, dont on connaissait très peu de choses puisqu'il n'avait pas été développé au cours de la première saison (il était censé perdre les élections). Marie Guilmineau fait observer qu'elle a bénéficié d'une certaine liberté et a pu inventer plus de la moitié des personnages de cette seconde saison. « Lorsqu'on travaille sur une seconde saison, on peut s'appuyer sur une base, tout en restant créatif ». La première saison ayant rencontré un large succès, Sylvain Saada a vécu le processus d'écriture comme un véritable défi ; il s'est employé à apporter une nouvelle dynamique à la série et à imaginer de nouveaux enjeux.

L'écriture ne s'est pas faite sans souffrance ;

elle s'est faite dans l'urgence. Si la chaîne soutenait toujours le projet, elle avait toutefois informé les producteurs, le 18 avril 2013, qu'elle « avait trop attendu » et leur a annoncé qu'ils devaient impérativement être en capacité de tourner au mois d'août, sous peine de voir leur projet définitivement enterré. Charline de Lépine comprend la réaction de la chaîne dont « l'agacement » lui paraissait totalement justifié. Toutefois, cela voulait dire que les scénaristes ne disposaient que de trois mois pour écrire les six épisodes de la saison !

Si Carole Le Berre était convaincue que les épisodes seraient écrits en temps et en heure, Marie Guilmineau avoue, pour sa part, qu'elle n'a jamais cru pouvoir y arriver, et cela, malgré toute l'énergie que les producteurs et la chaîne déployaient. Heureusement, le tournage a finalement eu lieu entre octobre 2013 et janvier 2014, et les scénaristes ont donc pu disposer d'un laps de temps supplémentaire.

À PROPOS DU CASTING

La chaîne souhaitait, après le départ de Nathalie Baye, retrouver une comédienne de premier plan. Elle tenait également à ce que cette saison se dote d'un personnage féminin fort. Les scénaristes ont donc développé le personnage de la Première dame de France, lequel a été confié à Carole Bouquet. Marie Guilmineau avait d'ailleurs précisé



dans les didascalies intercalées dans les dialogues du premier épisode qu'elle avait écrit ce rôle en pensant à Carole Bouquet. Les producteurs ont envoyé le scénario du premier épisode à l'actrice qui, quoiqu'enthousiaste, souhaitait, avant de donner sa réponse, connaître le contenu des cinq autres épisodes. Marie Guilmineau a appelé Carole Bouquet pour lui raconter la fin de la saison, et l'actrice s'est engagée à faire la série. Charline de Lépine tient à souligner que « Carole Bouquet n'a pas remplacé Nathalie Baye ».

Nicolas Marié, qui avait incarné, dans la première saison, un candidat à la présidence, ne s'attendait pas du tout à se voir confier le rôle de président de la République dans la seconde saison. Il profite de l'occasion pour remercier Nathalie Baye à qui « il doit une caisse de champagne ». Bien évidemment, obtenir un tel rôle est un bonheur pour un acteur. Sans parler de la joie de jouer aux côtés de Carole Bouquet. Au-delà de la qualité de l'histoire et des textes, cette série a pour particularité, selon lui, de rassembler une véritable « troupe d'acteurs ». L'environnement de travail était exceptionnel.

UN CAS D'ÉCOLE

Malgré les difficultés évoquées précédemment, chacun s'accorde sur le fait que le développement de la seconde saison des *Hommes de l'ombre* constitue un cas d'école. Nicole Jamet fait remarquer, à ce titre, que bien souvent, les séries à succès ont été construites par des gens qui « se sont choisis et ont décidé de travailler ensemble, parce qu'ils font confiance dans le talent des uns et des autres ». La confiance est le maître mot et tous les acteurs du projet ont éprouvé un réel plaisir à collaborer ensemble – certes dans l'urgence – et tendre vers un même objectif.

Pour Nicole Jamet, le succès des *Hommes de l'ombre* repose en grande partie sur cette confiance que la chaîne, les producteurs et les

scénaristes se sont mutuellement accordés. Christophe La Pinta indique qu'il a rarement joui d'une telle liberté en tant que compositeur, tandis que Sylvain Saada convient que c'était la première fois qu'il « travaillait dans un tel esprit de complicité » ; il a eu le sentiment d'être entouré d'une réelle affection, « ce qui est très rare dans ce métier ».

Emmanuel Daucé se dit pour sa part convaincu – tout en admettant qu'il s'agit probablement d'un point de vue de producteur – du fait que cette urgence a été bénéfique au projet. Lorsque le développement d'une série est trop long, le plaisir de créer s'estompe, pour finalement disparaître. Paradoxalement, le fait de disposer d'un timing très court, ce qui devrait être la norme en télévision, permet de déployer une énergie positive.

Marie Guilmineau aime écrire vite. Cependant, elle estime avoir manqué de temps de réflexion en amont du travail d'écriture pour construire des arches narratives plus détaillées. Sur ce point, Nicole Jamet rappelle que dans les pays scandinaves ou en Grande-Bretagne, les producteurs, les diffuseurs et les auteurs passent beaucoup de temps ensemble, en amont de l'écriture des épisodes à proprement parler, pour parler du projet et s'accorder sur les grandes lignes de narration, sur l'état d'esprit et le style d'une série. C'est ensuite qu'intervient la confiance, et une totale liberté de création est alors offerte aux scénaristes.



DÉBAT AVEC LA SALLE

La chaîne est-elle intervenue dans le travail d'écriture ?

Carole Le Berre précise qu'elle est effectivement intervenue régulièrement. Dans le cas des *Hommes de l'ombre*, tous les protagonistes du projet avaient déjà travaillé ensemble et se connaissaient donc bien. Son « interventionnisme » a donc été très limité. Les diffuseurs, les producteurs et les scénaristes sont unis par un certain

nombre d'étapes contractuelles indispensables. La confiance qu'une chaîne accorde à des auteurs ou à des producteurs se doit et mérite d'être réciproque. Un diffuseur peut apporter des réflexions ou des points de vue utiles au projet. Il ne s'agit bien évidemment pas d'un point de vue d'auteur car, selon Carole Le Berre, aucun responsable au sein d'une chaîne ne peut se substituer aux scénaristes. Le « point de vue » de la chaîne porte sur ce qu'elle « veut voir à l'antenne ».

Sur ce point, Charline de Lépine fait remarquer que bien souvent, les projets progressent grâce à l'intervention de la chaîne. « Il serait de mauvais goût d'imaginer que les diffuseurs ne sont là que pour ralentir le processus créatif ». L'apport du regard de la chaîne lui semble essentiel ; regard qui, dans le cas des *Hommes de l'ombre*, était empreint de bienveillance.

Nicole Jamet comprend que la question portait sur la méthodologie de travail. Certains auteurs se plaignent parfois du fait qu'il est souvent plus long d'attendre un retour de la chaîne que d'écrire. Cela n'a visiblement pas été le cas avec *les Hommes de l'ombre*.

Une troisième saison est-elle prévue ?

Emmanuel Daucé indique qu'il a rendez-vous, avec Charline de Lépine, avec la chaîne pour discuter des grandes lignes du développement. La commande est passée, et Carole Le Berre précise qu'elle a déjà reçu des éléments sur cette troisième saison. En effet, Marie Guilmineau et Sylvain Saada confirment avoir déjà écrit des pitches. Nicole Jamet demande si des délais de tournage plus raisonnables ont été prévus. Emmanuel Daucé explique que la série se doit de refléter la réalité, et sa diffusion d'épouser notamment le calendrier politique. La troisième saison doit donc être diffusée avant la campagne électorale de 2017.

Au risque de « jouer les rabat-joie », Carole Le Berre ajoute que les taux d'audience de la saison 2 constituent un élément important dans la poursuite du développement de la troisième saison. Le mot a été prononcé, il est vrai, un grand nombre de fois, mais France 2 a confiance dans la série.

La série a-t-elle été vendue à l'international ?

Emmanuel Daucé répond que la série sera diffusée dans une dizaine de pays. Par ailleurs, la chaîne américaine AMC a acheté le format de la série et a commandé un pilote.

Pourquoi est-il impossible en France, contrairement aux États-Unis, d'imposer aux comédiens de s'engager contractuellement sur un certain nombre de saisons ?

Emmanuel Daucé rappelle qu'il est impossible, tout du moins en France, de garantir à des comédiens qu'ils seront maintenus dans une seconde saison. Il faudrait pour cela leur consentir un dédit qu'ils percevaient suite à l'éventuel abandon du projet par le diffuseur. Charline de Lépine est convaincue que « l'éthique américaine » n'est pas adaptable en France. Les comédiens américains, effectivement, n'ont pas peur de s'engager sur un certain nombre de saisons pour lesquelles ils percevront un cachet défini à l'avance. « Ils savent qu'ils ont une chance inouïe ». Sarah Jessica Parker avait parfaitement conscience qu'un projet comme *Sex and the City* n'arrive qu'une seule fois dans une vie. De même, Charline de Lépine est consciente que le fait de produire une série comme *les Hommes de l'ombre* est un moment exceptionnel de sa vie.

Quel est le budget de la série ?

Emmanuel Daucé précise que l'apport de la chaîne est de 800 000 euros par épisode. Le coût total de la série est d'environ 5 millions d'euros. Charline de Lépine ajoute qu'une série comme *les Hommes de l'ombre*, de par le coût des décors et des costumes, se rapproche en fait d'une série d'époque.



BORGIA / SAISON 3 (CANAL + - FRANCE)



Intervenants :

Tom FONTANA, showrunner, scénariste et producteur
 Marie ROUSSIN et Audrey FOUCHÉ, scénaristes
 Éric NEVEUX, compositeur
 Christoph SCHREWE, réalisateur
 Mark RYDER, comédien
 Babsi STEGER, comédienne
 Olivier BIBAS, producteur, Atlantique Productions
 Pierre SAINT-ANDRÉ, conseiller de programme, Canal +

Animé par :

Anne LANDOIS, scénariste

La série *Borgia* livre sa troisième et dernière saison. Lancée en 2011, la première saison retraçait l'irrésistible ascension de Rodrigo Borgia à la tête de l'église, un homme impitoyable qui, ne reculant devant rien, mettra ses enfants au service de sa soif de pouvoir. La deuxième saison (dont les 12 épisodes avaient pour particularité d'être tous calés sur le calendrier des fêtes religieuses) était davantage centrée autour du personnage de Cesare, le fils prodige. La troisième saison, qui comporte 14 épisodes, annonce le chant du cygne de cette famille fascinante et hors du commun et marque, en quelque sorte, la fin de leur « voyage ». Tom Fontana a voulu dépeindre les trajectoires opposées qu'empruntent les deux enfants du pape Alexandre VI. D'un côté Cesare quitte définitivement la religion pour se fabriquer une nouvelle destinée. Il cumule les conquêtes à travers les états pontificaux, poursuivant ainsi le rêve de sa famille : unifier l'Italie. Lucrezia, au contraire, tente d'imprimer sa marque sur Rome et, pour ce faire, emprunte le chemin de la spiritualité. Les événements décrits sont très proches de la réalité historique.

LA GENÈSE DU PROJET

Cette série ambitieuse a probablement marqué un tournant dans le paysage audiovisuel français. C'est la première fois qu'une chaîne française se lance dans une série internationale d'une telle envergure. Olivier Bibas précise qu'un projet comme *les Borgia* s'inscrivait parfaitement dans la stratégie d'Atlantique Productions qui ambitionnait de créer des contenus qui puissent concurrencer ceux développés aux États-Unis. L'objectif était, en quelque sorte, de rompre avec l'hégémonie américaine, d'inverser le modèle actuel et « d'amener des séries européennes sur le marché américain ». Olivier Bibas avait, de surcroît, envie de travailler avec Tom Fontana dont il partageait entièrement la vision sur ce projet. Ils ont donc rencontré Canal + qui souhaitait, à l'époque, se lancer dans les coproductions internationales. La première difficulté fut de trouver des financements auprès de différents partenaires, une chaîne française ne pouvant pas, à elle seule, assumer le budget d'une série comme *Borgia* (qui s'élevait à 2,5 millions d'euros par épisode, alors que le budget d'une série française traditionnelle ne dépasse pas 1 million d'euros). Atlantique

productions a réussi à s'associer à un premier partenaire en Allemagne, Beta (un distributeur). Pour des raisons budgétaires, la première saison a été tournée entièrement en République Tchèque, car ce pays offrait « une économie de production favorable ». L'arrivée d'un nouveau partenaire – Netflix – a permis d'apporter un financement supplémentaire qui s'accordait avec les ambitions et la vision de Tom Fontana. Car si la première saison se déroulait entièrement à Rome, la série, à partir de la deuxième saison, voyage au gré des conquêtes de Cesare. Il a donc été possible d'intégrer de plus en plus de tournages en extérieur et de multiplier le nombre de décors à travers l'Europe.

Ces évolutions de nature budgétaire ont également influencé la mise en scène. Christoph Schrewe rappelle que si les premiers épisodes étaient centrés sur les « intrigues de palais », à partir de la deuxième saison (et plus encore dans la troisième), la série prend une dimension plus épique.

ÉCRIRE L'HISTOIRE

Tom Fontana a créé des séries contemporaines et réalistes. *Homicide* mettait en scène les enquêtes



criminelles d'une unité de la police de Baltimore. Oz dépeignait l'enfer de l'univers carcéral. Avec *Borgia*, il plonge le téléspectateur dans l'Italie du XVème siècle. Si *Homicide* était basée sur le livre très détaillé de David Simon (qui relatait avec précision son expérience passée au sein d'une brigade criminelle), il disposait de beaucoup moins d'information sur les Borgia. La plupart des textes disponibles ont été écrits après la mort de Rodrigo Borgia. Ils donnent une version quelque peu subjective des faits et offrent un portrait très négatif de cette famille. Rien ne permet d'affirmer aujourd'hui que Rodrigo Borgia et ses enfants étaient aussi terribles et sanguinaires que les documents d'époque ou les livres d'histoire ont voulu nous le faire croire. Nous savons d'ailleurs aujourd'hui que la famille qui régnait à la même époque sur Ferrare était beaucoup plus terrible. Quoi qu'il en soit, Tom Fontana précise que « pour écrire une série historique, il faut s'employer à relayer le plus fidèlement possible les faits ». Ceci ne veut pas dire que la série doit impérativement respecter la chronologie des événements. Tom Fontana avoue, sur ce point, avoir pris quelques libertés, et certains événements ont ainsi été « resserrés » pour faire avancer l'action (qui, pour lui, est plus importante que l'histoire).

Il y a quelques pièges à éviter lorsqu'on se lance dans une série de ce genre. Pour Tom Fontana, l'un des principaux dangers auxquels est confronté un scénariste est de « se noyer dans la

recherche ». L'histoire l'a toujours passionné, et il peut s'enthousiasmer pour un détail historique insignifiant qu'il s'efforce alors d'intégrer, par tous les moyens, dans un scénario. Marie Roussin se souvient que Tom Fontana lui avait demandé de se renseigner sur les protocoles que les personnes utilisaient pour se donner rendez-vous au XVème siècle. Elle lui a remis un document de plus de 10 pages sur ce sujet. Même si son travail n'a pas été utilisé, il est toutefois essentiel, car on ne peut pas écrire sur les *Borgia* sans avoir une connaissance parfaite de l'époque, des personnages et de leurs mœurs.

COLLABORER AVEC TOM FONTANA

Deux scénaristes – Marie Roussin et Audrey Fouché – ont eu le privilège d'intégrer l'équipe de scénaristes de Tom Fontana. C'est à la sortie de La Fémis (École nationale supérieure des métiers de l'image et du son) qu'Audrey Fouché a été contactée par les responsables d'Atlantique Productions qui, en tant que coproducteurs de *Borgia*, voulaient associer un scénariste français à l'équipe d'écriture de Tom Fontana. L'objectif était de la former aux méthodes américaines, pour les adapter ensuite en France. Marie Roussin a, quant à elle, été sélectionnée par Canal + qui a monté un programme pour aider les scénaristes dans l'écriture des séries.

Audrey Fouché a été surprise de constater que Tom Fontana travaille chez lui et que ses bureaux sont donc installés dans son appartement new-yorkais. Elle se rappelle encore « l'angoisse » qui l'accompagnait lorsqu'elle « traversait le long couloir qui menait à son bureau pour lui présenter son travail ».

Tom Fontana a l'habitude de former des auteurs. Il a commencé par les faire travailler sur des scènes pour leur confier, au final, la rédaction d'un épisode. Pour les aider dans leur démarche, il leur fournit des synopsis assez détaillés qui sont – parce que la série s'y prête – découpés par personnage. Audrey Fouché compare le travail de scénariste à celui d'un violoniste. Celui-ci prend plaisir à jouer de son instrument, mais il s'appuie sur une partition. Tom Fontana, en tant que responsable de la série, prend toutes les décisions, et les scénaristes s'expriment à travers sa vision. Chaque scénariste dispose d'environ quatre semaines pour produire une première version du scénario d'un épisode et de deux semaines pour y apporter les corrections nécessaires.

Tom Fontana leur a également offert une véritable « formation en showrunning à l'américaine », et elles ont pu toutes deux l'accompagner sur le tournage (en Italie ou à Prague) pour étudier les méthodes de travail qu'il développe avec les réalisateurs et les acteurs.



LE SHOWRUNNING À LA TOM FONTANA

Tom Fontana est un véritable chef d'orchestre, et aucun détail de la production ne lui échappe. Le travail avec les acteurs constitue, pour lui, une priorité absolue. Il estime que le scénariste se doit d'écouter les acteurs. Il doit apprendre à les connaître en tant qu'individus. Leur personnalité n'influence pas l'écriture, mais il est toujours plus facile de développer un personnage lorsqu'on connaît l'acteur qui va l'interpréter. Voyant que Marc Ryder avait su s'approprier, dès les premiers épisodes, le personnage de Cesare Borgia, Tom Fontana a pu le rendre encore plus complexe. Les acteurs l'inspirent, et il n'hésite pas à faire appel à toutes les facettes de leur talent. Ayant appris, par exemple, que Cesare avait chanté au mariage de sa sœur, et sachant que Marc Ryder avait une très belle voix, il a demandé à Éric Neveux de composer la musique (seules les paroles ont été retrouvées, la partition a été perdue) de la chanson que l'acteur interprète dans la seconde saison. Dans la troisième saison, il danse un flamenco.

Mark Rider est conscient qu'il a trouvé, avec Cesare Borgia, le « rôle de toute une vie ». Il l'incarne, au cours de la troisième saison, sur une période de plus de 10 ans (chaque épisode correspond à une année différente dans la vie des Borgia). Cesare est un personnage intense, et le rôle aussi complexe psychologiquement que

physiquement. Il lui a offert la possibilité d'explorer toutes les facettes du métier d'acteur. Lorsqu'il a commencé la série, les seules informations dont il disposait sur la famille Borgia étaient celles qu'il avait pu lire sur Wikipedia. Il a construit le personnage avec Tom Fontana, qu'il n'est pas loin de considérer comme son gourou.

Éric Neveux a également collaboré étroitement avec Tom Fontana. Il lui a fourni des directions assez simples, très axées sur la narration. Comme il souhaitait que la musique reflète la personnalité des trois personnages principaux, Éric Neveux a travaillé à partir de scènes choisies par Tom Fontana et lui a proposé des thèmes différents pour Rodrigo, Lucrezia et Cesare. Il compare la musique de *Borgia* à une « matière composite » et explique qu'il l'a composée comme s'il s'agissait d'un long-métrage.

Tom Fontana avoue avoir toujours eu de la chance dans sa carrière. Il a toujours été entouré d'équipes qui étaient prêtes à « tout donner pour un projet ». Avec *Borgia*, il a constaté que toutes les différences culturelles s'étaient effacées progressivement. « N'est-ce pas magnifique d'observer que plus de 28 pays peuvent travailler ensemble ? » Bien évidemment, la série ne s'est pas faite sans douleur, mais au final, tout le monde voulait, à tous les niveaux de la production, « faire la meilleure série télévisée possible ».



DÉBAT AVEC LA SALLE

La série a-t-elle été vendue à l'international ?

Olivier Bibas indique que la série a rencontré un franc succès en Europe dès sa première saison, notamment dans les pays latins et dans les pays de l'Est. *Borgia* a été vendu dans plus de 80 pays.

Borgia est-elle une série française ou internationale ?

Pour Pierre Saint-André, *Borgia* est une série européenne d'un point de vue juridique. Force est de constater que dans les faits, *Borgia* est une série internationale, qui traduit la vision d'un auteur, Tom Fontana.

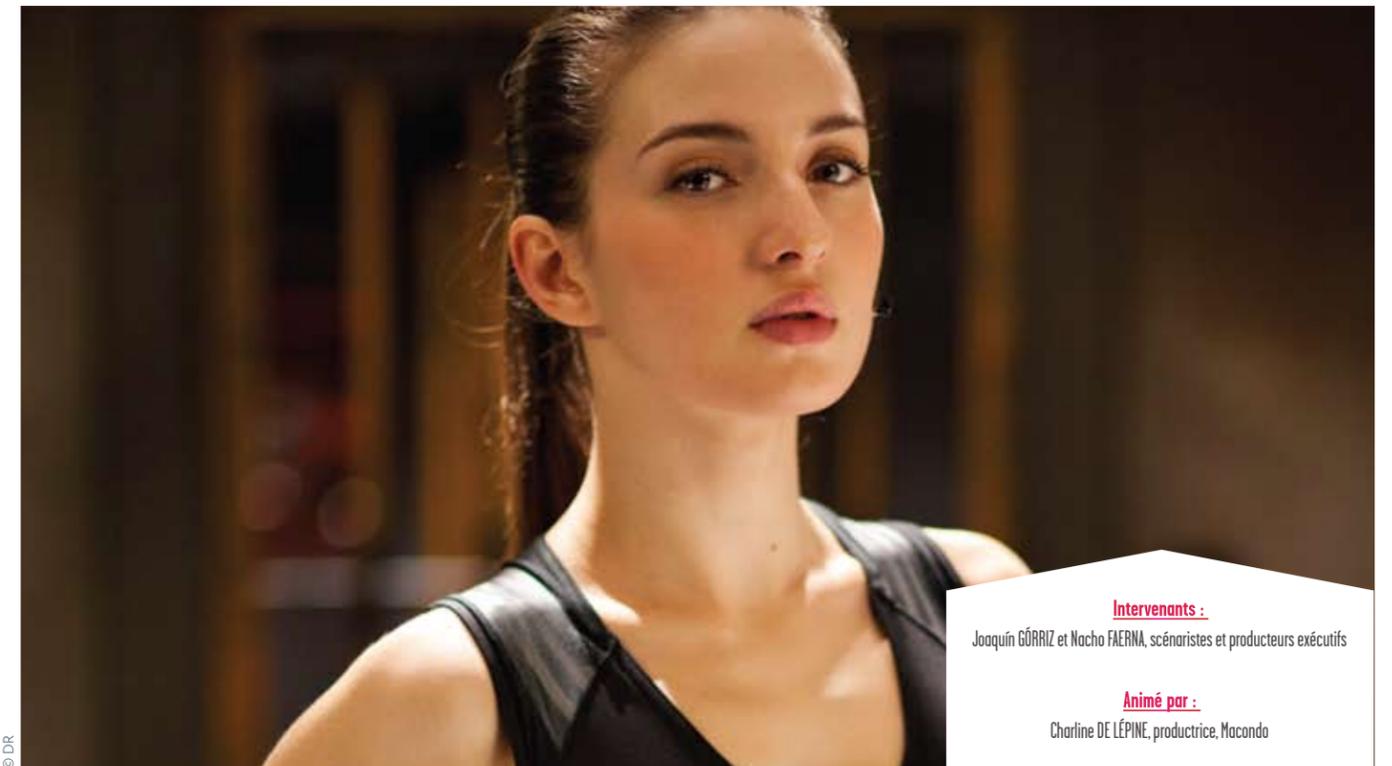
Comment se conçoit le casting d'une série internationale ?

Christoph Schrewe précise qu'aucun quota spécifique n'a été imposé. Des castings ont été organisés à Londres, Paris, Barcelone et Rome. Les acteurs n'ont pas été choisis en fonction de leur nationalité. Ils ont été choisis parce qu'ils étaient les meilleurs pour incarner les rôles. Ainsi, certains acteurs français incarnent des personnages espagnols.

Comment ont été conçus les costumes ?

Christoph Schrewe indique que les costumes, au même titre que le scénario, reflètent à la fois l'Italie du XVIème siècle et la personnalité des personnages. Il s'agit donc ici plus d'une interprétation que d'une reproduction à l'identique des vêtements de l'époque. L'interprétation est d'ailleurs, dans certains cas, assez libre. Olivier Bibas ajoute que les costumes de la série ont rencontré un tel succès qu'une exposition a été organisée à Paris.

© DR



Intervenants :

Joaquín GÓRRIZ et Nacho FAERNA, scénaristes et producteurs exécutifs

Animé par :

Charline DE LÉPINE, productrice, Macondo



LA CRÉATION DE SÉRIES EN ESPAGNE

Avec le soutien de  DAMA
Direction de l'Audiovisuel
et Média Numérique

INTRODUCTION / PROJECTION

Si la crise continue de frapper durement le secteur audiovisuel espagnol, les deux séries présentées aujourd'hui témoignent toutefois de la volonté de certains de continuer à proposer des séries innovantes et de qualité.

La Fuga, dont la première et unique saison regroupe 12 épisodes, est un thriller carcéral de science-fiction. Dans un futur incertain, les ressources pétrolières se sont tarées et les démocraties se sont transformées en dictatures. Alors que la résistance s'organise, l'un de ses chefs – Daniel – est incarcéré dans la Tour, une plateforme pétrolière reconverte en prison de haute sécurité. Sa femme, Anna, obtient une place au sein du corps des fonctionnaires de prison pour l'en sortir.

Ángel o Demonio, qui compte aujourd'hui deux saisons de 12 épisodes, s'inscrit dans un genre différent et lorgne plutôt du côté du « teen horror », i.e. le film d'horreur pour adolescent. Alors que des forces démoniaques s'abattent sur le monde, une adolescente, Valeria, découvre qu'elle n'est pas une jeune fille comme les autres. Enrôlée par un ange,

elle rejoint l'armée des forces du bien.

Les deux séries ont été diffusées en prime time sur la chaîne Telecinco.

PANORAMA DE LA FICTION PRIME TIME EN ESPAGNE

Joaquín Górriz précise que 6 séries de prime time sont produites par an en Espagne par les trois grandes chaînes généralistes, la télévision publique et les groupes Atresmedia et Mediaset. Le marché audiovisuel espagnol se distingue par trois caractéristiques principales : la première est que, pour des raisons purement financières, la durée des séries diffusées en prime time est en moyenne de 70 minutes par épisode ; ce que Nacho Faerna considère comme une aberration. Cette durée, que de nombreux créateurs et scénaristes jugent excessive, permet aux chaînes commerciales d'intercaler le plus grand nombre de coupures publicitaires possible pendant la diffusion des œuvres audiovisuelles. Sachant que la première partie de soirée débute aux environs de 22h30, Nacho Faerna nous laisse imaginer à quelle heure se termine la diffusion d'une série ! À noter que la suppression de la publicité sur les chaînes publiques a eu des conséquences

financières dramatiques sur la production d'œuvres télévisuelles, et nombreux sont les créateurs qui appellent aujourd'hui de leurs vœux une révision du modèle économique du service public audiovisuel.

Seconde particularité, les chaînes nationales payantes ne produisent peu ou pas de séries. Or, on sait que dans le monde, l'innovation télévisuelle est portée par les chaînes à péage qui peuvent se permettre de prendre des risques alors que les chaînes généralistes sont souvent plus timorées. Il en résulte que les séries, en Espagne, s'adressent à un public très large. Toutefois, Joaquín Górriz admet que les chaînes font des efforts et tentent malgré tout de maintenir un certain niveau de créativité. « Il y a 10 ans, monter des séries comme *La Fuga* ou *Ángel o Demonio* aurait été impensable » ajoute-t-il.

DES DIFFUSEURS TOUT PUISSANTS

La troisième et dernière particularité du marché audiovisuel est relative au fait que les diffuseurs sont tout puissants et interviennent à tous les niveaux du développement d'une série ; ceci pour la simple raison que les séries sont financées



© DR

à 100 % par les chaînes. Nacho Faerna est d'ailleurs bien en mal de citer un seul exemple de coproduction en Espagne. Les chaînes ont adopté une « posture de client » ce qui, bien souvent, met à mal la créativité des scénaristes et des producteurs. Les diffuseurs doivent approuver toutes les décisions, que ce soit en matière de scénario, de réalisation, de montage ou de casting.

Les interventions continues et systématiques de la chaîne, en l'occurrence de Telecinco, expliquent que le développement d'une série comme *La Fuga* s'est étendu sur plus d'un an et demi. D'ailleurs, Nacho Faerna indique que la série, au final, est très éloignée du projet initial. Il avait présenté à la chaîne un projet de pure science-fiction. Si l'idée de départ a été maintenue – l'univers carcéral et le plan d'évasion –, Telecinco a fait évoluer l'histoire dans une direction totalement différente. La prison, par exemple, située dans le projet initial dans l'espace, a été transposée sur une plateforme pétrolière. La phase de développement fut si longue que Nacho Faerna s'est vu dans l'obligation d'abandonner son projet qu'il a confié à mi-chemin à Joaquín Górriz.

UN MODÈLE À L'AMÉRICAIN

Interrogé sur le système de création de séries en Espagne, Joaquín Górriz répond qu'il s'apparente au modèle anglo-saxon. La majorité des projets sont en effet portés par les scénaristes qui présentent directement, ou via une production, leurs projets aux chaînes. Souvent, ils endossent le rôle de producteurs exécutifs ou de showrunner. Au niveau de l'écriture, le showrunner constitue une petite équipe de scénaristes, lesquels sont chargés dans un premier temps de développer l'arche narrative. Dans le cas de *La Fuga*, Nacho Faerna s'est employé à ce que chaque scénariste soit responsable d'un épisode. Les scénarios sont validés par un coordinateur de scénario et le showrunner. C'est ce dernier qui les présente ensuite à la chaîne. Celle-ci peut bien évidemment – et c'est souvent le cas – demander des ajustements. Le processus de validation peut se dérouler plus ou moins bien. Quoi qu'il en soit, le contenu des scénarios doit toujours être négocié. Les réalisateurs sont choisis par le showrunner, mais une fois de plus, toute décision doit être approuvée au préalable par la chaîne. S'agissant enfin du casting, si le showrunner est

à la base de la plupart des propositions, la chaîne intervient de manière encore plus active.

LA SÉRIE DE GENRE : UNE SPÉCIALITÉ ESPAGNOLE EN VOIE DE DISPARITION

Nombreux sont les réalisateurs qui ont su se faire un nom dans le cinéma fantastique, et c'est à des auteurs espagnols que l'on doit certaines des plus belles réussites du genre. La raison – explique Nacho Faerna – en est essentiellement économique. En effet, les œuvres fantastiques sont beaucoup plus faciles à exporter à l'international. La télévision, inspirée par les succès cinématographiques, s'est engouffrée dans la brèche et de nombreuses séries de genre ont pu voir le jour ces dernières années. Des passerelles ont ainsi été tissées entre le cinéma et la télévision. Pour *La Fuga*, Nacho Faerna a réussi à imposer à la chaîne, très en amont du projet (avant le début du travail d'écriture), le directeur artistique de renommée internationale Benjamin Fernandez (qui a travaillé, notamment, avec Ridley Scott).

Mais les années d'or du fantastique à la télévision – qui a ouvert le champ des expérimentations



audiovisuelles – semblent derrière nous. La crise étant passée par là, peu de chaînes osent à présent s'aventurer dans l'univers de la science-fiction ou de l'horreur qui s'adresse, selon elles, uniquement à un public de niche. Plus conservatrice, la télévision espagnole préfère produire des comédies, un genre, il est vrai, plus « rassembleur ».

LES EFFETS DE LA CRISE SUR LA CRÉATION ESPAGNOLE

Joaquín Górriz et Nacho Faerna offrent un portrait de la création audiovisuelle espagnole assez noir. Avec la crise, les budgets consacrés aux séries ont considérablement chuté (alors que la durée des épisodes, souligne Nacho Faerna, n'a pas changé). Une série comme *La Fuga*, dont les décors ont coûté plus de 1 million d'euros, ne verrait pas le jour aujourd'hui. Si les chaînes privilégient les comédies, c'est qu'elles peuvent être tournées en décors naturels. La chute des budgets a eu également des conséquences sur le casting. Les séries attiraient les grands noms du cinéma espagnol qui gagnaient d'ailleurs des fortunes. Aujourd'hui, les salaires étant devenus beaucoup plus raisonnables, les « stars » ont déserté la télévision. Enfin, dernier effet de la crise, Joaquín Górriz fait remarquer que le salaire des scénaristes de séries n'a pas changé depuis 10 ans ; il s'établit entre 9 000 et 12 000 € par épisode.

Mais malgré la crise, il existe une « marque espagnole » qui est toujours perçue comme un signe d'audace et de qualité. Les séries sont,

pour commencer, très appréciées par le public espagnol. L'Espagne est un pays où les identités régionales sont très fortes et où le public est très attaché aux œuvres nationales. D'ailleurs, l'univers télévisuel espagnol a ceci de particulier que hormis les poids lourds américains comme *NCIS* ou *Dr House*, aucune série américaine n'est diffusée en prime time. Par ailleurs, les achats ou les remakes (mexicains, russes...) de séries témoignent du fait que la création espagnole continue à rayonner de par le monde. Les deux saisons de *Ángel o Demonio* ont d'ailleurs été achetées, en France, par la chaîne NT1.

La Fuga a eu moins de chance et, malgré les bonnes critiques et des parts d'audience tout à fait respectables, Telecinco a refusé de commander une seconde saison. Nacho Faerna indique que la série, mise à disposition gratuitement sur le site Internet de la chaîne, a enregistré un nombre de téléchargements qu'il imagine très impressionnant. Il a été informé récemment que le nombre trop élevé de téléchargements avait conduit la chaîne à fermer son site à plusieurs reprises. Malheureusement, ces téléchargements ne sont pas comptabilisés par Telecinco qui refuse de communiquer les chiffres.

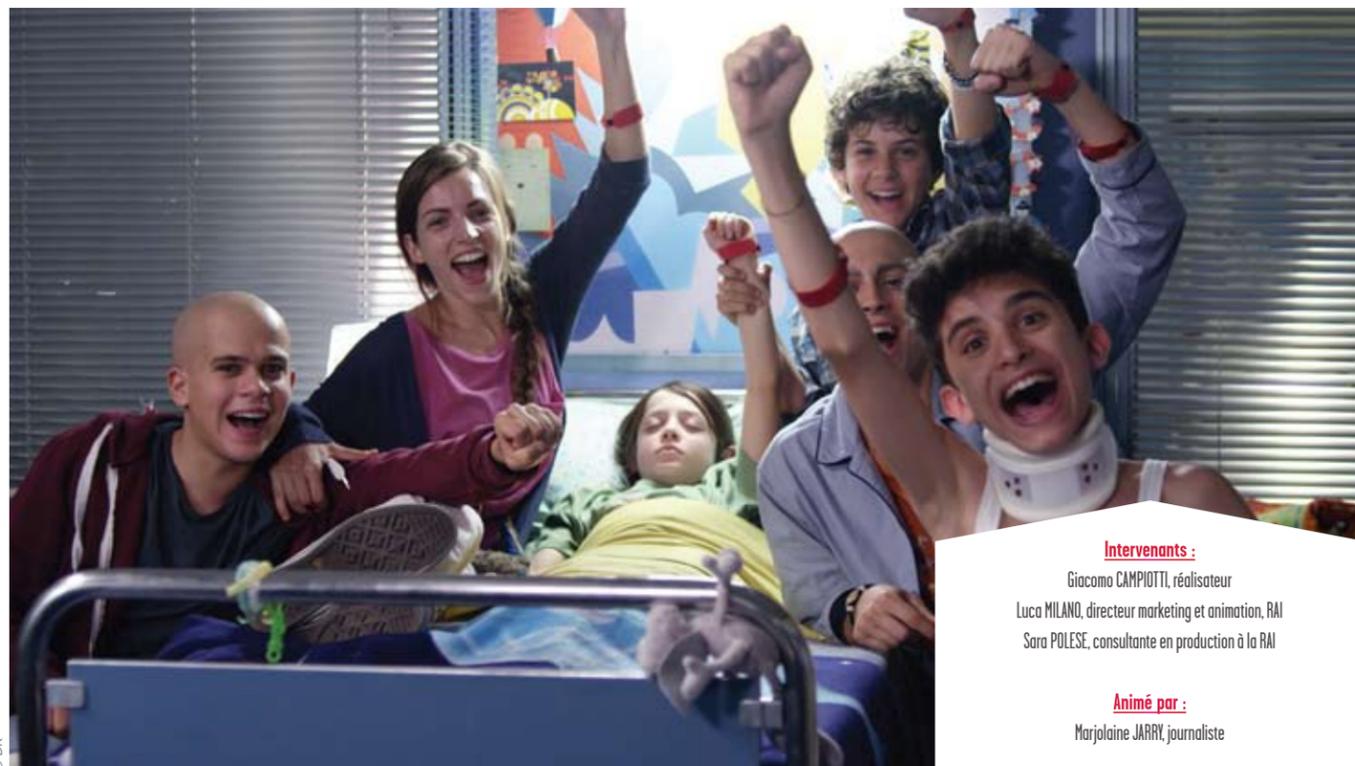
DES RAISONS D'ESPÉRER

Malgré ce panorama pour le moins maussade, il existe encore des raisons d'espérer. Le prochain rachat de Canal + Espagne par Telefónica devrait relancer la production de séries en Espagne. Nacho Faerna est convaincu que l'arrivée des chaînes payantes (et donc non généralistes) sur le marché de la création audiovisuelle favorisera, comme dans tant d'autres pays, le développement de séries plus originales et innovantes. Ce nouveau mouvement créatif sera bénéfique à toute la profession et permettra l'émergence d'une télévision moins formatée et plus audacieuse.





BRACCIALETTI ROSSI (RAI - ITALIE)



Intervenants :

Giacomo CAMPIOTTI, réalisateur
Luca MILANO, directeur marketing et animation, RAI
Sara POLESE, consultante en production à la RAI

Animé par :

Marjolaine JARRY, journaliste

L'INSPIRATION ORIGINELLE

Giacomo Campiotti tient à rendre d'emblée hommage à Albert Espinosa, l'auteur du bestseller *Les bracelets rouges*. Atteint d'un cancer contre lequel il s'est battu pendant de très longues années passées à l'hôpital – il n'en sortira qu'à l'âge de 24 ans, ayant perdu une jambe, un poumon et une partie du foie dans cette bataille –, ce temps lui a donné beaucoup à penser et a largement influencé son travail futur. Il a d'ailleurs eu pour voisin de chambrée un jeune garçon plongé dans le coma, un personnage central que l'on retrouve dans la série. *Braccialetti rossi* s'inspire donc de ce parcours douloureux, mais riche d'enseignements, précédemment adapté pour la télévision espagnole puisque la série *Polseres vermelles* a en effet été diffusée avec succès depuis 2011 sur la chaîne TV3.

L'IDENTITÉ DE LA SÉRIE : ENTRE DRAME ET CONTE DE FÉES

Giacomo Campiotti signe ici sa première série télévisée. Il a déjà réalisé des films tant pour le cinéma que pour la télé, mais cette aventure,

Braccialetti rossi, est pour lui tout à fait inédite. Il nous confie d'ailleurs qu'il a eu, pour la première fois, « envie de prendre le risque » de s'attaquer à ce nouveau format.

Si la série catalane précitée a certes participé à déclencher le projet, Giacomo Campiotti ne voulait en aucun cas faire un remake de cette série, mais proposer au contraire une ambiance différente. Et c'est bien ce qu'a ressenti Sara Polese qui a tout de suite compris qu'il était question ici d'un projet très spécial, une série qu'elle annonce se situer entre l'univers du conte de fées et celui du drame. Le ton voulu est donc à la fois très sérieux – car les sujets abordés sont lourds –, mais en même temps très léger, à la manière d'un récit pour enfants.

Mettant en scène le quotidien de six adolescents séjournant pour une longue durée dans le service pour enfants d'un hôpital provincial du plein sud de l'Italie (les Pouilles), *Braccialetti rossi* est une sorte de chronique hospitalière narrée du point de vue de ces jeunes patients qui, face aux très rudes épreuves auxquelles ils sont tous confrontés, n'en demeurent pas moins des adolescents emplis de vie, de curiosité, et qui ont besoin de rire et partager. Dans ce contexte si particulier, leurs situations les rapprochent les uns des autres, ce faisant générant

une très belle solidarité qui va être la base d'une solide amitié. *Braccialetti rossi* est par là même une série d'une grande humanité.

Luca Milano estime pour sa part que *Braccialetti rossi* est tout bonnement « la série de l'année », et il en veut pour preuve son immense succès en Italie où, alors qu'il avait imaginé qu'elle ne toucherait que les téléspectateurs les plus traditionnels de la RAI 1, elle a séduit tous les publics, et notamment les jeunes qui se sont très vite attachés à leurs « alter-egos » dans la série (en termes de tranche d'âge en tout cas), se sont mis à twitter et, par le biais de tous les réseaux sociaux (400 000 pages sur Facebook !), ont véritablement créé le buzz. Mieux encore, se réjouit Luca Milano, ces publics variés ne sont pas pour autant parcellisés, mais ils regardent la série ensemble, leur plaisir est partagé, le visionnage se fait de manière intergénérationnelle.

LE TRAVAIL AVEC LA « COMMUNAUTÉ DES ENFANTS »

Relevant donc ici une sorte de phénomène identificateur entre un public jeune et de jeunes protagonistes, Marjolaine Jarry questionne le réalisateur sur la nature du travail avec des acteurs aussi peu expérimentés...



En effet, confirme Giacomo Campiotti, il avait affaire ici non seulement à des enfants et adolescents, mais en outre à des non-professionnels (la jeune actrice mise à part, avec laquelle il a déjà réalisé deux projets, au cinéma et pour la télé). Comme toujours dans pareil cas, il procède alors à de très nombreux essais, a vu quelque 2 000 candidats, fait passer plus de 300 tests, et finalement constitué son « équipe de choc » : une équipe qui s'est, en effet, révélée être une véritable communauté. D'âges différents, venant tous de régions différentes (Rimini, Naples, Rome, Turin...), ces enfants ont rapidement formé un groupe extrêmement soudé, ce qui se ressent bien sûr dans la série et en fait l'une de ses grandes forces.

En tant que réalisateur, Giacomo Campiotti explique ensuite avoir veillé principalement à ce que ces jeunes « ne jouent pas comme des grands », mais conservent au contraire tout leur naturel. À chaque instant, il leur demande de vivre cette expérience avant tout « dans le plaisir », et c'est ce plaisir intact, authentique, que le spectateur peut alors recevoir en plein cœur. En bref, ce travail, qui n'en demeure pas moins très sérieux, leur est présenté comme une sorte de jeu, d'une édifiante sincérité. Autre technique de travail qui porte manifestement ses fruits, Giacomo Campiotti se dit toujours à l'écoute des remarques que ces jeunes comédiens peuvent faire avant ou au moment du tournage. Et c'est pourquoi il faut s'attendre à de fréquents changements de dernière minute par rapport au script initial. Tout ceci est acceptable et même bénéfique, tant que les profils des personnages et la trame générale de l'histoire sont respectés, cela va de soi.

DE LA COMMUNAUTÉ AU RÉCIT INITIATIQUE

Si le concept de communauté a contribué à faire la force de *Braccialetti rossi*, et au-delà de l'identité forte de la série déjà exposée par Sara Polese – quelque part entre drame et conte de fées donc –, cette dernière ajoute que, à l'instar de super héros, les protagonistes sont ici aussi très spéciaux. Ils doivent en effet « se battre pour avoir leur place dans le monde ». À leur manière, ils combattent des monstres que sont ici, pour eux, leurs maladies. Elle attribue alors le succès populaire vif rencontré auprès des adolescents par la série non seulement à cette possibilité de s'identifier à des jeunes à la fois comme tout le monde – car ils ne sont pas spécialement bien habillés, n'ont pas de méga voitures ni autres attributs du genre –, mais aussi au fait qu'ils ont ce petit quelque chose en plus, cette part d'inconnu. Être adolescent suffit déjà en général à se sentir différent, mal intégré, « outcast », mais ces adolescents-ci – et le milieu si particulier dans lequel ils évoluent – recèlent vraiment une part de mystère, presque de légende. Plus encore qu'une communauté, ils peuvent incarner une espèce différente, à l'instar de vampires ou autres personnages issus d'une bande dessinée de Marvel. L'histoire dans laquelle ils nous transportent peut être vécue comme une sorte de récit initiatique, en forme de « blues d'hôpital ».

L'APPORT DE LA MUSIQUE

Luca Milano tient à souligner en outre le rôle très important que joue la musique dans la série – et l'on citera en particulier ici le nom de Laura Pausini –, qui porte avec force les sentiments, les valeurs de courage, de solidarité. Il considère qu'elle fait pleinement partie des facteurs clé ayant permis

d'établir une très belle proximité avec le public. D'ailleurs, la bande-originaire s'est d'ores et déjà très bien vendue, et la communauté des six jeunes comédiens s'est même transformée en véritable troupe musicale pour donner des concerts partout en Italie, ce qui n'est pas banal. C'est dire combien les personnages et les choix musicaux de *Braccialetti rossi* sont indissociables et participent d'une même expérience émotionnelle, face à laquelle le public ne s'est pas trompé.

ET S'AGISSANT DE LA SUITE ?

Avec *Braccialetti rossi*, Marjolaine Jarry félicite la RAI 1 d'avoir réussi ce « petit miracle » consistant à reconquérir la cible des jeunes. Non sans humour, elle demande d'ailleurs si la recette peut ici même être révélée pour être appliquée aux mathématiques ou aux légumes verts ! Luca Milano se réjouit bien sûr de cette « conquête », rappelant au passage qu'en Italie, les fictions italiennes ont en l'occurrence toujours davantage d'audience que les séries américaines.

Puis, et sans toutefois déflorer l'avenir de la série, il annonce une seconde saison – qui doit démarrer dans quelques semaines à peine, et qui sera en l'occurrence de plus en plus éloignée de la série originale catalane. Il rappelle notamment que la différence se jouait d'emblée, dès la première saison, de par le contexte géographique choisi, urbain dans un cas (l'action se passe à Barcelone), provincial – pour ne pas dire campagnard – dans le cas de *Braccialetti rossi*.

Enfin, Giacomo Campiotti se dit d'avance très curieux de l'adaptation américaine programmée pour la saison 2014-2015 aux États-Unis (sous le nom de *The Red Band society*), puisqu' Albert Espinosa avait en effet rencontré Steven Spielberg à Los Angeles dès octobre 2011 dans cette perspective.



SÉANCE SPECIALE POUR LES ENFANTS

ANGELO LA DEBROUILLE

(FRANCE)

**Intervenants :**Clélia CONSTANTINE et Benjamin RICHARD, scénaristes
Chloé MILLER, réalisatrice

Pour la première fois, Série Series a ouvert les festivités avec une séance dédiée au jeune public. Scénariste, réalisateur, producteur, doubleur,... sont pour les enfants autant de métiers à découvrir. C'est l'équipe de la série *Angelo la débrouille* qui s'est prêtée au jeu de l'échange avec les 6-10 ans lors d'une session spéciale.

Clélia Constantine et Benjamin Richard, scénaristes et Chloé Miller, réalisatrice, ont répondu aux interrogations des plus jeunes : comment fait-on une série d'animation ? Qui y travaille ? Quelles sont les différentes étapes nécessaires à la fabrication d'une série animée ? Une séance spéciale pour que l'envers du décor des séries se donne aussi à voir aux plus jeunes et lors de laquelle les auteurs ont décrypté toutes les phases de la création d'une série, de la naissance de l'idée à la diffusion.



© 2012 - TeamTO - Cake Entertainment - TéléTOON



LES CONCLAVES DES DIFFUSEURS

REGARDS CROISÉS DES
DIFFUSEURS EUROPÉENS
SUR L'AVENIR DU SECTEUR
AUDIOVISUEL

Initié en 2013, le conclave des diffuseurs a connu un tel succès que deux conclaves ont été organisés pour cette 3ème édition. Réunis à huis-clos autour d'un déjeuner convivial, 22 diffuseurs ont eu l'opportunité d'échanger sur les récentes évolutions de leur industrie. Sans témoins extérieurs mais en présence d'une modératrice, les conclaves offrent aux diffuseurs une occasion unique de partager leurs expériences sur des problématiques actuelles et futures, de confronter leurs points de vue en toute liberté de ton et d'esprit.

Cette année, les conclaves ont notamment abordé la question de l'impact sur le marché des séries de « nouveaux diffuseurs » – Netflix, Amazon, ... Dans ce nouveau contexte de marché, quels enjeux émergent en termes de stratégies de diffusion et de coproductions ? Le modèle américain est-il duplicable dans chaque pays individuellement et en Europe en tant qu'entité ? De nouveaux modèles économiques voient-ils le jour ? Quelle régulation prévoir ? Pour quel type de spectateur ?

Cette discussion s'est avérée riche d'enseignements pour ces diffuseurs issus de 14 pays européens qui se trouvent tous à différents niveaux d'analyse ou d'action face à ce nouveau phénomène

Les participants ayant répondu
favorablement à cette invitation :

Tasja ABEL (ZDFE – Allemagne)
Marina BLOK (NTR – Pays-Bas)
Liselott FORSMAN (YLE – Finlande)
Jane GOGAN (RTÉ – Irlande)
Marie GUILLAUMOND (TF1 – France)
Thomas VON HENNET (ProSieben SatL – Allemagne)
Beatriz HERZOG RUIZ DE ALEGRIA (Antena 3 – Espagne)
Dominique JUBIN (Canal+ - France)
Dr Klaus LINTSCHINGER (ORF – Autriche)
Jan MAXA (Czech TV – République Tchèque)
Simon MAXWELL (Channel 4 – UK)
Samantha Mc MILLON (ITV – UK)
Luca MILANO (Rai – Italie)
Alexandre PIEL (Arte – France)
Jan PLOWMAN OBE (BBC – Royaume-Uni)
Sara POLESE (Rai – Italie)
Tone C. RÖNNING (NRK – Norvège)
Åsa SJÖBERG (TV4 – Suède)
Thierry SOREL (France 2 – France)
Simone VAN DEN ENDE (Avro – Pays-Bas)
Mylène VERDURMEN (Avro – Pays-Bas)
Christian WIKANDER (SVT – Suède)



LINE-UP IN SERIES

Intervenants :

Liselott FORSMAN, YLE, Finlande
 Jane GOGAN, RTÉ, Irlande
 Beatriz HERZOG RUIZ DE ALEGRÍA, Antena 3, Espagne
 Dominique JUBIN, Canal+, France
 Jan MAXA, Czech TV, République tchèque
 Luca MILANO, RAI, Italie
 Alexandre PIEL, Arte, France
 Christian WIKANDER, SVT, Suède

Animé par :

Amandine CASSI, Freelance Média Expert



Audace, créativité, haut de gamme, diversité, identité forte et universalité : ce sont autant de mots qui caractérisent les séries depuis plusieurs années. Qu'il s'agisse de créations originales, d'adaptations locales ou de coproductions internationales, elles participent au renouveau du marché des formats. Un genre majeur, aussi bien sur la scène locale qu'internationale, les séries sont aujourd'hui un élément constitutif de l'image de marque des diffuseurs, ainsi qu'un fort levier d'audience, notamment auprès des plus jeunes. Mais cet engouement s'inscrit dans un contexte changeant marqué par une mutation des usages avec, d'une part, la croissance de la consommation délinéarisée et, d'autre part, l'arrivée de nouveaux acteurs qui changent la donne de la télévision traditionnelle. Ce sont autant de nouveaux défis à relever pour les diffuseurs. Toutefois, la créativité se nourrit des contraintes et de la rupture. Amandine Cassi est très heureuse d'accueillir sur scène quelques-uns des diffuseurs les plus créatifs et audacieux en Europe. Elle leur demande, tout à tour, de pitcher en 10 minutes chrono la politique éditoriale de leur chaîne, ses enjeux et ses perspectives.

JAN MAXA / CZECH TV RÉPUBLIQUE TCHÈQUE

Česká televize est le groupe de télévision public de la République tchèque. Il est aujourd'hui principalement concurrencé par les chaînes privées Nova et Prima qui se partagent respectivement 31 % et 23 % des parts de marché. Česká televize opère 6 chaînes :

- ▶ ČT1 cible un public large et familial avec une programmation variée (fictions originales, divertissements, informations...);
- ▶ ČT2 est plus « intellectuelle » et sa programmation se veut aussi éducative que divertissante (documentaires, fictions);
- ▶ ČT :D vise les publics les plus jeunes (entre 4 et 12 ans);
- ▶ ČT Art est entièrement consacrée à la culture;
- ▶ ČT24 est une chaîne d'information en continu;
- ▶ ČT4 est une chaîne de sport.

La télévision publique est financée à près de 90 % par la redevance et ne diffuse pas de publicité. 80 % de son budget – estimé à environ 250 millions d'euros – est dédié aux contenus. La fiction est reine sur Česká televize, et trois soirées lui sont consacrées par semaine. Les séries policières sont diffusées les lundis en prime time et les comédies en seconde partie de soirée. Elles recueillent respectivement (et en moyenne) 30 % et 18 % des parts d'audience. Dépassant les 30 % de parts de marché, les séries familiales sont programmées les vendredis soirs (toujours en prime time). Les films télévisés ou les miniséries sont diffusés le dimanche en première partie de soirée. Les séries pour les enfants rencontrent un énorme succès, et les fictions de Noël accaparent en moyenne plus de 49 % des parts d'audience. Jan Maxa présente des extraits de deux séries tchèques :

- ▶ *The Lens* (créée par Marek Epstein et Tomáš Řehořek). Si cette série policière n'a pas remporté

un énorme succès, tout du moins en termes de parts de marché, son concept est assez novateur. Česká televize n'a pas pour premier objectif de battre les records d'audience, mais de créer des œuvres originales.

- ▶ *The Fourth Star* (créée par Jan Prušinovský, Petr Kolečko et Miroslav Krobot). Cette comédie plutôt audacieuse a été couronnée de succès. Un des épisodes a même créé le scandale récemment, et le président du comité parlementaire en charge des médias a accusé la chaîne de diffuser de la pornographie. En fait, l'épisode en question suivait le tournage d'un film pornographique.

En guise de conclusion, Jan Maxa indique qu'un budget moyen de 300 000 € par heure est consacré aux fictions télévisuelles. Conscient de la qualité grandissante des séries à travers le monde, Česká televize souhaite trouver de nouveaux partenaires pour s'engager dans une politique de coproductions, et ainsi « financer ses rêves ».

CHRISTIAN WIKANDER SVT / SUÈDE

Sveriges television (SVT), le groupe de télévision publique suédois, a été créé en 1979. Aujourd'hui, il regroupe plus de 2 000 salariés, répartis dans une trentaine d'agences à travers tout le pays. SVT diffuse environ 22 000 heures de programmes par an et représente (en 2013) 30 % des parts d'audience. Son budget annuel est estimé à 300 millions d'euros. Le groupe consacre deux soirées par semaine à la fiction, les lundis et dimanches. Les fictions suédoises, norvégiennes ou danoises sont diffusées en prime time, à 21h. SVT produit également trois miniséries par an et ambitionne de produire deux séries comiques (un genre qui avait été abandonné). Au mois d'avril dernier, le groupe a lancé SVT Flow, un nouveau service de vidéo à la demande. Les résultats sont très positifs.

Ils le sont d'autant plus que, comme le souligne



Christian Wikander, le paysage audiovisuel scandinave est confronté, depuis quelques années, à de très profonds bouleversements. Un nombre croissant de consommateurs se dirige en effet vers les offres dites OTT. Pour rappel, OTT est un acronyme anglais qui signifie « Over The Top ». Dans le domaine de la diffusion de contenus audiovisuels, il désigne un mode de diffusion pour Internet, indépendant du fournisseur d'accès. Les jeunes âgés entre 15 et 24 ans y consacrent désormais 40 minutes par jour. Il en résulte que la télévision linéaire a perdu, en un an, entre 10 et 15 % de son audience. La transition vers ces nouveaux usages est extrêmement rapide et, en Suède, 24 % des ménages ont aujourd'hui accès à un service de VOD (contre 4 % l'année dernière). Et Netflix a séduit plus de 675 000 abonnés en moins de deux ans de commercialisation. Après avoir montré quelques extraits des grands succès de SVT (*Real Humans*, *Broen...*), Christian Wikander présente un extrait de *Jordskott* (créée par Henrik Björn). La série est actuellement en cours de tournage et s'intéresse à la disparition de plusieurs enfants dans une communauté paisible, au milieu des bois. Les 10 épisodes seront diffusés en 2015.

LISELOTT FORSMAN YLE / FINLANDE

Cinquième plus grand pays européen en termes de superficie (340 000 km²), la Finlande, avec ses 5,5 millions d'habitants, a l'une des plus faibles densités de population au monde. Les Finlandais ont donc, comme le souligne Liselott Forsman, « l'habitude d'être seuls ». La solitude favorise la créativité, et pour rompre leur isolement, les Finlandais sont des grands consommateurs de divertissements, comme en témoigne la très forte croissance de l'industrie finlandaise des jeux vidéos (qui représente aujourd'hui 3 milliards de dollars). Les récents succès comme *Angry Birds* ou *Clash of Clans* ont conquis la planète, et Helsinki a obtenu, en 2013, le titre de « Global Gaming Capital » (capitale mondiale du jeu). Trois grands groupes de média se partagent le marché télévisuel en Finlande : le diffuseur public YLE et les diffuseurs privés Alma Media et SanomaWSOY. Le groupe YLE regroupe 4 chaînes de télévision :

- ▶ YLE 1 : première chaîne de télévision en termes d'audience (environ 25 %), YLE 1 diffuse une programmation généraliste.
- ▶ YLE 2 : la chaîne s'adresse à un public plus jeune et diffuse des programmes qui se veulent plus vifs, drôles et surprenants. Son slogan, "yllätä itsesi", signifie « surprenez-vous ».

- ▶ YLE TEEMA : avec seulement 2,5 % des parts d'audience, YLE TEEMA diffuse des programmes culturels (avec « des tripes et du goût »). Sa programmation étant plus ouverte, la part belle est faite aux fictions les plus innovantes ou modernes, lesquelles contribuent fortement à l'image de marque du groupe.
- ▶ YLE FEM : s'adressant à la minorité suédophone de Finlande, la chaîne diffuse principalement des programmes de fiction, de divertissement et de débat en langue suédoise.

En termes de fiction, YLE 1 diffuse les séries ou miniséries le dimanche à 21 h. La chaîne privilégie les histoires ayant un fort caractère national. Les thèmes sociaux et politiques sont en outre favorisés. Sur YLE 2, les séries sont diffusées les mercredis à 21 h. Tous les genres sont abordés (crime, dramedy, comédie), mais dans un style qui se veut plus moderne – afin d'attirer les publics jeunes – et plus léger. La chaîne vise aujourd'hui à produire un plus grand nombre de comédies (probablement le genre le plus difficile à développer).

Liselott Forsman présente, pour conclure, des extraits de trois séries : *#lovemilla* (série qui a été conçue pour internet et a été diffusée sur YLE AREENA, la plateforme internet de YLE), *Second chance* (une série dramatique diffusée sur YLE 2) et *A man of the People* (un thriller politique diffusé sur YLE 1).



DOMINIQUE JUBIN
CANAL+ / FRANCE

Canal+, la chaîne payante française, rassemble 6 millions d'abonnés en France. Le Groupe est également présent en Pologne, au Vietnam et dans une grande partie de l'Afrique francophone, portant le total d'abonnés à 14,7 millions. La chaîne a été créée en 1984. Ses fondamentaux reposaient sur les deux piliers que sont le sport et le cinéma. Un troisième pilier a été ajouté il y a une dizaine d'années – le label de création originale – qui rassemble les séries (françaises et internationales), les films de télévision et les miniséries. Canal+ développe, chaque année, 4 séries de 8 à 12 épisodes (52 minutes), une série de comédie de 12 épisodes (30 minutes) et une minisérie. Les miniséries constituent toujours, pour la chaîne, un grand événement télévisuel. Dominique Jubin évoque, en la matière, *Carlos* (réalisée par Olivier Assayas), *Le Vol des Cigognes* (réalisée par Jan Kounen) et *XIII* (basée sur une bande dessinée très connue en France). Elles ont toutes les trois pour point commun de regrouper les plus grands talents souvent issus du cinéma. Canal+ étant une chaîne payante, elle a pour vocation de proposer à son public des « programmes exclusifs et différents, d'une très grande qualité et d'une très grande exigence ». Les séries rassemblent des auteurs dont l'écriture, à la fois sophistiquée et complexe, témoigne d'une vision forte du monde, et des réalisateurs porteurs d'un univers, d'une identité visuelle et d'une grammaire cinématographique marquante. Les séries sont « feuilletonnantes » et racontent de « grandes histoires » en 8 à 12 épisodes. Le budget des séries internationales est de 3 millions d'euros par épisode (la participation de Canal+ est d'environ un tiers). Dominique Jubin présente deux courts extraits de productions récentes : *Borgia* (coproduit avec la

ZDF) et *Tunnel* (coproduit avec SKY Atlantic). Dominique Jubin présente ensuite 4 projets en développement :

► *Spotless* : Ed McCaig (auteur et producteur de la série britannique *Shameless*) est le créateur de cette comédie noire dont le tournage a débuté début juillet à Londres. La série raconte les mésaventures de Jean (Marc-André Grondin) qui vit à Londres où il gère une entreprise pas tout à fait comme les autres : le nettoyage de scènes de crime. Sa vie va être bouleversée par l'arrivée inattendue de son frère Martin (Denis Ménochet) qui va l'entraîner dans l'univers du crime organisé.

► *Barbarians* (ou *Pink Panthers*) : créée par Jack Thorne, cette série (coproduite avec haut et Court, Warp et Sky Atlantic) s'inspire d'un fait réel et raconte le parcours des *Pink Panthers*, une organisation criminelle d'origine serbe connue pour ses multiples braquages de bijoux et de travers l'Europe.

► *Versailles* : les showrunners Simon Mirren (*FBI - Portés Disparus*) et David Wolstencroft (*MI-5*) ont signé la bible et l'écriture des cinq premiers épisodes de la série. La réalisation des deux premiers épisodes a été confiée à Jalil Lesper.

► *Barbarella* : Cette série qui s'inspire du film de Roger Vadim (avec Jane Fonda dans le rôle-titre) s'annonce comme un événement majeur puisqu'elle sera réalisée par Nicolas Winding Refn (la trilogie *Pusher* et *Drive*).



ALEXANDRE PIEL
ARTE / FRANCE

Créée en 1991, Arte est une chaîne de télévision généraliste franco-allemande de service public à vocation européenne. La chaîne s'est donnée pour mission de concevoir, produire et diffuser des émissions de télévision ayant un caractère

culturel et international au sens large, et propres à favoriser la compréhension et le rapprochement des peuples en Europe. Arte est diffusée gratuitement en France et en Allemagne. Ses programmes sont disponibles gratuitement pendant sept jours sur la télévision de rattrapage Arte+7, ainsi qu'en vidéo à la demande sur Arte VOD.

Les séries sont diffusées les jeudis soirs (prime time et second time), et les unitaires les vendredis. La chaîne réalise des taux d'audience de 2,5 % sur les deux cases et attire environ 650 000 téléspectateurs. Arte ambitionne de diffuser des fictions qui reflètent ses valeurs : la démocratie, la diversité et la qualité. Les programmes, qui se veulent à la fois populaires et exigeants, doivent permettre de comprendre le monde dans lequel nous vivons et d'anticiper les changements de notre société. Si tous les genres sont abordés, du drame à la science-fiction en passant par la comédie ou le thriller, les séries contemporaines (qui permettent plus facilement de susciter la réflexion et le débat) sont préférées aux séries historiques.

Alexandre Piel présente le line-up 2014 de la chaîne. Elle poursuit sa politique exigeante d'acquisitions et de préachats et diffusera la saison 5 de *Breaking Bad*, la 2e saison de *Real Humans*, ainsi que *Burning Bush* (une minisérie tchèque) et *Secret State* (Royaume-Uni). En terme de productions internes, Alexandre Piel évoque *Intime conviction* (une expérience multimédia autour du procès du docteur Jean-Louis Miller), *Trois fois Manon* (une minisérie réalisée par Jean-Xavier de Lestrade) et la 2e saison d' *Ainsi Soient-ils*.

Pour finir, Alexandre Piel présente *Occupied*, un projet particulièrement ambitieux. Coproduite avec la NRK (Norvège), la série est signée par l'auteur Jo Nesbø. Ce thriller politique d'anticipation, ancré au cœur des enjeux pétroliers de l'océan Arctique, se déroulera dans un futur proche où la Russie décide d'envahir la Norvège pour avoir la mainmise sur les réserves de pétrole du pays.



JANE GOGAN / RTÉ / IRLANDE

La RTÉ est le groupe de télévision généraliste public irlandais. Il évolue dans un marché audiovisuel particulièrement compétitif. En effet, l'Irlande est un pays de voyageurs ouvert sur le monde. Très curieux, les Irlandais se sont toujours intéressés aux chaînes étrangères, et 89 % des ménages reçoivent les chaînes par câble ou par satellite. Plus de 900 chaînes se partagent aujourd'hui le marché. Le groupe RTÉ regroupe cinq chaînes (deux chaînes généralistes et trois chaînes thématiques). Il tire ses ressources de deux origines : la redevance (qui représente entre 40 % et 60 % de son budget) et la publicité. La fiction est diffusée essentiellement sur RTÉ 1.

La production de fictions télévisuelles en Irlande a une histoire très récente, et le marché a été longtemps dominé par les œuvres britanniques. Pourtant, le pays dispose d'un très grand nombre d'auteurs, de réalisateurs et de techniciens reconnus dans le monde entier, comme en témoigne la qualité de sa production cinématographique. Depuis l'année 2000, RTÉ 1 ambitionne de développer des séries innovantes qui tentent de se démarquer des séries britanniques. La chaîne produit 100 heures de fiction par an. Diffusées essentiellement les dimanches soirs, les fictions irlandaises atteignent jusqu'à 27 % de parts d'audience.

Pour dénicher les nouveaux talents, RTÉ a mis en place Storyland, un regroupement des séries en ligne réalisées par de jeunes créateurs. Environ huit séries sont proposées aux internautes, lesquels sont invités à voter pour désigner leur série préférée.

Jane Gogan présente des extraits de la minisérie *Amber* – qui a recueilli plus de 47 % des parts de marché – puis de *Love/Hate*, qui nous plonge dans la vie d'un gang irlandais et compte aujourd'hui cinq saisons.

Aujourd'hui, RTÉ ambitionne de développer des coproductions avec d'autres pays européens. L'objectif est de développer des séries originales et différentes. En tant que chaîne publique, RTÉ 1 souhaite proposer différents types de fictions qui puissent fédérer le public le plus large possible.



LUCA MILANO / RAI / ITALIE

Avec 39 % de parts de marché, la RAI est le principal groupe audiovisuel public italien. Il propose un bouquet de 14 chaînes (3 généralistes et 11 thématiques), toutes gratuites. La fiction est diffusée principalement sur la chaîne RAI 1 qui propose les dimanches, lundis, mardis et jeudis des fictions nationales ou des coproductions. RAI produit environ 400 heures de fiction télévisuelle par an (dont 160 heures en prime time). Les séries italiennes ont pour particularité d'être plus longues que dans les autres pays européens. Ainsi, la RAI a récemment produit des séries de 20 heures, voire de 26 heures. La Chaîne souhaite se lancer dans la production de sitcoms et de docu-fictions, deux genres qui avaient été abandonnés, mais également des web-series. Si la RAI a une longue tradition de séries historiques, depuis 2012, la majorité des séries produites sont contemporaines.

Luca Milano présente ensuite des extraits de quatre séries : *The Veiled Lady*, *The Beauty and the Beast*, *The Family* et *M. Volare*.

Luca Milano indique que *M. Volare* a créé l'événement et attiré plus de 12 millions de téléspectateurs (la meilleure audience de la RAI 1 depuis huit ans !). Ce succès témoigne de l'engouement croissant des spectateurs, et notamment les plus jeunes, pour les séries qui se déroulent dans les années 60.

Luca Milano fait remarquer que les jeunes s'intéressent de plus en plus aux fictions diffusées sur la RAI. La série *Braccialetti rossi* en constitue le parfait exemple. Les jeunes ont créé un véritable buzz autour de la série, notamment via les réseaux sociaux (Twitter et Facebook). Le taux d'audience de la tranche des 8 à 14 ans s'est élevé à plus de 40 %. Fort de ce succès, la RAI s'efforce d'inclure des personnages adolescents dans ses séries.



BEATRIZ HERZOG RUIZ DE ALEGRÍA
ANTENA 3 / ESPAGNE

La télévision espagnole attire environ 17 millions de téléspectateurs, chaque jour en prime time. Le marché est dominé par deux groupes privés, Mediaset et Atresmedia (auquel appartient la chaîne Antena 3), lesquels cumulent 60 % des parts d'audience, devant RTVE (le groupe audiovisuel public) et les chaînes payantes.

La fiction est reine sur Antena 3 et les séries, lors de leur première diffusion, dépassent les 23 % de parts de marché. Les séries sont soit diffusées l'après-midi ou en prime time, soit entre 22 h 30 et minuit. Neuf fictions sont produites par an, pour un total de 140 heures de diffusion en prime time chaque année. La chaîne est convaincue que les séries participent à son image de marque.

Beatriz Ruiz présente la bande-annonce de l'une des séries à succès d'Antena 3 : *El Tiempo entre costuras*. Cette série historique témoigne de la démarche de la chaîne dont l'objectif est d'offrir des œuvres d'une grande qualité pour attirer les téléspectateurs. Les séries permettent en effet à Antena 3 de battre des records d'audience ; certaines ont séduit plus de 5 millions de téléspectateurs. Si la chaîne poursuit un public très large, les séries produites abordent tous les genres, y compris, dans *Los Tres Cerditos*, le thriller psychologique.

Beatriz Ruiz présente enfin des extraits de *The Refugees*. Cette série de science-fiction est née d'un partenariat entre BBC TV et Atresmedia et sera diffusée sur la chaîne LaSexta. *The Refugees* racontera l'histoire d'une petite communauté rurale aux prises avec l'arrivée de millions de réfugiés venus du futur.





PILOTES EN SÉRIES, LE MARCHÉ EUROPÉEN POUR LES PILOTES DE SÉRIE



AUDACE, JEUNESSE, ENTHOUSIASME, CRÉATION ...

Pour répondre à toutes ces envies, Série Series a souhaité relancer Pilotes en séries - une initiative de Scénaristes en Séries (Aix les Bains - 2010) - et crée ainsi le premier marché européen des pilotes de séries. Pour ce lancement, nous avons reçu plus de 60 projets de tous formats, tous genres et de toute l'Europe. Les créateurs que nous avons sélectionnés nous ont livré un univers personnel, un parti pris fort, avec pour ambition de vendre des projets créatifs et originaux. À Série Series, il nous apparaît indispensable de les encourager et d'affirmer son rôle de dénicheur de tendances. Grâce à Pilotes en séries, six projets européens ont été présentés. Les créateurs (auteurs et producteurs) sont venus pitcher leur projet en 10 minutes devant un parterre de professionnels dont des diffuseurs venus des 4 coins de L'Europe. Un pilote a retenu votre attention? N'hésitez pas à contacter les créateurs!



Une session animée par
Stefan Baron (producteur délégué, Nice drama et directeur des Coproductions internationales Nice Entertainment Group)

THE TOURIST POLICE (SUÈDE)
DRAME/POLICIER (44')

Niclas EKSTRÖM (scénariste)

Contact: hakan@fundamentfilm.se

Tout le monde rêve des plages paradisiaques de la Thaïlande. Mais même au paradis, il y a des crimes... Chaque année environ 2 millions de scandinaves voyagent en Thaïlande. La plupart d'entre eux sont à la recherche de vacances idylliques en profitant de la mer et des bains de soleil. Mais ces plages ne sont pas le point de chute de tous les touristes. Certains d'entre eux se lancent dans des activités illicites...

MR PRESIDENT (FRANCE)
DRAME (52')

Sullivan LE POSTEC (scénariste),

Alexandre MANNEVILLE (scénariste),

Laurent MERCIER (scénariste),

Ludovico PURTAGORI (réalisateur et scénariste)

Contact: psychohistoires@yahoo.fr

Après avoir perdu les élections présidentielles et tout ce qu'il avait dans la vie, un politicien en disgrâce doit se reconstruire en retournant dans son minuscule village.



LES MIMOSAS (FRANCE)
SOCIÉTAL (3')

Mathieu SAUER (producteur),

Michaël BAROCAS (réalisateur)

Contact: mathieu@knightworks.fr

Vient un jour dans la vie où l'on devient éligible pour une place en maison de retraite. Ce jour-là, une nouvelle page s'écrit au fil des rencontres et du temps qui passe. Et il s'en passe des choses aux Mimosas, où les pensionnaires évoluent au rythme des discussions, des loisirs et autres activités, toujours avec une bonne dose d'humour et sans complexe. Qui a dit que les personnes âgées étaient vieilles?

BANDE DÉMO (FRANCE)
COMÉDIE (3'30'')

Louis-Julien PETIT (scénariste),

Dan MENASCHE (scénariste),

Gaëlle GAUTHIER (scénariste)

Contact: liza@elemiah.tv

Un réalisateur très émotif, un producteur pète-sec et leur assistante pas si discrète que ça, voient passer dans leur bureau des comédiens, connus ou inconnus, venus exposer leurs talents les plus insolites et rejouer des scènes cultes de cinéma, pour les convaincre de réaliser leur bande démo.

GASOLINE (FRANCE)
(26')

Sébastien TULARD (réalisateur),

Lahoucine GRIMICH (directeur artistique),

Laurence LASCARY (producteur)

Contact: llascary@dacp.fr

Un soir de novembre, trois personnes sont retrouvées mortes dans une station d'essence entre Montréal et Sherbrooke. Parmi les victimes : une jeune femme tuée d'une balle dans la tête et éviscérée. Après analyse des différentes substances prélevées sur la scène de crime, Cooper, chargé de l'enquête, découvre que la jeune femme se prostituait occasionnellement et était enceinte de 8 mois. Le bébé a disparu et l'auteur de l'accouchement de fortune n'a laissé aucune trace ...

LOST IN EUROPE (FRANCE)
(26')

Arthur LEMASSON (producteur - créateur),

Antonin SGAMBATO (producteur - créateur),

Samir BENCHIKH (producteur)

Contact: antonin.sgambato@gmail.com

Lost in Europe raconte l'histoire de deux meilleurs amis qui ne se sont jamais vus en vrai, Clara (une geek française) et Dejan (un croate cynique et handicapé). Pour remporter un voyage dans l'espace, ils doivent retrouver les pièces d'un puzzle disséminées dans les 28 pays de l'Union européenne.



SOIRÉE D'OUVERTURE DU MERCREDI 2 JUILLET



INTERVENTION DE FRÉDÉRIC VALLETOUX, MAIRE DE FONTAINEBLEAU

Série Series, c'est l'occasion de découvrir « le meilleur des séries européennes », de débattre des problématiques du monde de l'audiovisuel, de rencontrer des personnalités phares – notamment Tom Fontana qui viendra présenter la troisième et ultime saison de sa série *Borgia* et ayant donné en outre une masterclass.

Ainsi que l'a annoncé le comité éditorial, « l'audace » est le cri de ralliement de cette troisième saison du festival, à quoi on pourrait ajouter « l'innovation » – dont le président d'Ubisoft, Yves Guillemot, rappelait qu'elles forment, toutes deux, la « règle d'or » de la conception des jeux vidéo ; elles sont aussi au cœur de la création des séries télé.

Pour accueillir ces projections, débats et réflexions, cette audace et cette innovation donc, Série Series a choisi le cadre majestueux de la Ville de Fontainebleau, désormais inséparable de l'évènement. La parole est donnée à son Maire et au Président de son Château pour un mot de bienvenue.

Frédéric Valletoux est une nouvelle fois fier et très heureux d'accueillir Série Series – pour la troisième année consécutive – dans sa paisible commune de Fontainebleau, à la frontière entre la province et l'espace francilien. Cette année encore, il se réjouit que les festivaliers puissent découvrir de nouvelles fictions passionnantes, et que les professionnels de l'audiovisuel se réunissent pour discuter de sujets non moins brûlants. Série Series est devenu l'un des temps forts de la vie culturelle bellifontaine. La manifestation se structure et s'enrichit de saison en saison, et Frédéric Valletoux ne doute pas que cette troisième édition va permettre de passer encore un cap. En effet, en trois ans, on commence à s'approcher d'une certaine « conscience des choses », dit-il. Le festival s'impose progressivement comme une manifestation professionnelle d'envergure, en même temps qu'un grand rendez-vous populaire : le public l'attend désormais chaque année, car « c'est ici que l'on découvre les séries de demain ».

Trois ans, ce n'est pas encore la maturité, mais Frédéric Valletoux estime que la relation qui lie Fontainebleau à Série Series est toutefois d'ores et déjà une « belle histoire d'amour ». Il remercie vivement les organisateurs, qui ont osé ce pari fou, ainsi que tous les partenaires de l'évènement, dont la région Île-de-France bien sûr. À tous ici présents, il souhaite un très agréable séjour à Fontainebleau, qui mêlera le plaisir et la réflexion, ajoutant que sa Ville pourrait être le thème d'une série télé, de par la richesse de son histoire et de son patrimoine : qu'on se le dise...



INTERVENTION DE JEAN-FRANÇOIS HEBERT, PRÉSIDENT DU CHÂTEAU DE FONTAINEBLEAU

Et ce n'est certainement pas Jean-François Hebert qui démentira Frédéric Valletoux quant à la richesse patrimoniale de la Ville de Fontainebleau, et plus particulièrement de son Château, partenaires indissociables qui soutiennent avec la même ferveur ce festival Série Series, une formidable opportunité de révéler cette richesse.

Le Château de Fontainebleau s'ouvre depuis de nombreuses années déjà à la production cinématographique, ce faisant favorisant l'accès du plus grand nombre à cet immense héritage. Jean-François Hebert s'en réjouit profondément, comme il se réjouit de voir l'accueil de plus en plus vibrant réservé par la presse à Série Series, une manifestation qui prend de l'ampleur et fait logiquement de plus en plus d'adeptes. Il invite enfin les participants à ce festival à venir pousser les grilles du Château pour le visiter entre deux projections et/ou débats, formant également le vœu que la « maison des siècles » retienne l'attention des professionnels de l'audiovisuel pour devenir – à l'instar de Versailles – une source d'inspiration intarissable et le théâtre d'une production à succès.



INTERVENTION DE ROSELINE SARKISSIAN, CONSEILLÈRE RÉGIONALE D'ÎLE-DE-FRANCE

Au nom de la Région Île-de-France et notamment de son Vice-président en charge de la Culture, Monsieur Julien Dray, Roseline Sarkissian est fière d'être le partenaire actif, territorial et financier, d'un tel festival qui accueille un public de plus en plus vaste, et contribue surtout à rendre justice aux séries télévisées. Longtemps considérées comme des œuvres mineures, elles sont devenues en quelques années, de par leur qualité, ce qu'il convient d'appeler au contraire un « art majeur », et méritent en cela tout le soutien nécessaire ; et pas moins que le cinéma.

Roseline Sarkissian note avec un plaisir tout particulier que l'évènement et son écrin – ce si joli cadre qu'est la Ville de Fontainebleau – sont « en harmonie ». Lieux d'échanges privilégiés, chargés d'histoires – et d'Histoire ! –, tous deux véhiculent une très belle dimension d'ouverture, européenne et internationale. Elle souhaite de longs et heureux jours à la manifestation, dont elle ne doute pas que la continuité est d'ores et déjà assurée, au vu de son succès professionnel et populaire grandissant.



Julien Dray, vice-président de la Région Île-de-France en charge de la culture et le comité éditorial de Série Series.



Pour cette soirée d'ouverture du festival, c'est la série britannique *Peaky Blinders*, série « coup de poing » qui nous plonge, en 1919, à Birmingham, au cœur de la « guerre des gangs de l'après-Grande guerre », qu'il a été choisi de présenter. Toute l'équipe est invitée à gagner la scène du théâtre de Fontainebleau, avant la projection de l'épisode 1 de la 1^{ère} saison. Compte-tenu des succès d'audience recueillis en 2013 sur BBC 2, la 2^e saison est déjà en cours de préparation.

SOIRÉE DE CLÔTURE DU VENDREDI 4 JUILLET



Pour cette soirée toujours un peu exceptionnelle, Série Series a choisi deux événements. Tout d'abord la découverte d'une nouvelle comédie britannique désopilante et très politiquement incorrecte - *The Wrong Mans* - présentée par son réalisateur star Jim Field Smith, interviewé par Cyrille de Lasteyrie.

THE WRONG MANS
(BBC 2 / HULU – GRANDE BRETAGNE)

Intervenant :

Jim FIELD SMITH, réalisateur

Interviewé par :

Cyrille de LASTEYRIE, auteur, producteur, animateur et blogueur

The Wrong Mans est née des deux cerveaux particulièrement fertiles de James Corden et Matthew Bayton, ses créateurs et scénaristes, mais également les comédiens principaux de la série puisqu'ils interprètent Sam Pinkett et Phil Bourne, deux employés du comté de Berkshire, qui se retrouvent embarqués dans une folle et dangereuse aventure après que l'un d'eux répond à un téléphone portable trouvé sur les lieux d'un accident de voiture...

UNE SÉRIE SOUS INFLUENCE

Tout était dit dans le pitch. James Corden et Matthew Bayton ont conçu *The Wrong Mans* comme la rencontre entre *24 Heures Chrono* (la fameuse série d'action dramatique) et *The Office* (série comique britannique créée par Ricky Gervais). Les deux auteurs ont été inspirés par *Burn after reading* des frères Coen, probablement le film le plus sous-estimé de leur filmographie. Comme source d'inspiration, Jim Field Smith cite les films d'action hollywoodiens et des séries comme *The West Wing*, *Breaking Bad*, *24 Heures Chrono* ou encore *Engrenage*. « *Breaking Bad* n'est pas une comédie à proprement parler, mais offre des moments très drôles ». Quant à *24 Heures Chrono*, Jim Field Smith fait remarquer que la série est « également très drôle, même si ce n'était pas l'intention voulue ».

James Corden et Matthew Bayton voulaient réaliser une série vraiment originale. Ils voulaient surprendre les téléspectateurs. D'ailleurs, l'effet de surprise opère dès le premier épisode où il devient très rapidement clair que *The Wrong Mans* n'est pas une série comique britannique de plus.

LES DÉBUTS DE L'AVENTURE

Avant de se lancer dans la production de la série, James Corden et Matthew Bayton ont tenu à réaliser un pilote, lequel a été financé par BBC Comedy Production. L'objectif était d'exprimer leurs réelles ambitions et de montrer que la série dépassait le simple cadre de la comédie. *The Wrong Mans* opère la rencontre entre le polar, la série d'action et la comédie britannique ; un mélange des genres que l'on ne voit que très rarement, pour ne pas dire jamais, sur les écrans. La raison en est simple. Ce type de série est très cher à produire. Jim Field Smith qualifie d'ailleurs le financement de *The Wrong Mans* de « hold-up bien orchestré ». La BBC avait donné son feu vert, mais le budget alloué par la chaîne était trop faible. La série doit son existence à l'arrivée d'un second partenaire et financeur : Hulu, la plateforme de vidéo à la demande américaine. Leur participation a en effet permis à *The Wrong Mans* de bénéficier d'un budget plus confortable (quoiqu'encore modeste) d'environ 500 000 £ par épisode. Jim Field Smith rappelle que les auteurs souhaitaient que leur série comporte de véritables scènes d'action dignes de ce nom. « Les deux héros sont même poursuivis par un hélicoptère dans le sixième épisode ! » La coproduction entre la BBC et Hulu leur a ainsi offert les moyens de leurs ambitions.

Jim Field Smith profite de l'occasion pour saluer la BBC 2. Non seulement la chaîne « aime les auteurs », mais elle n'a pas peur, en matière de comédie, de diffuser des œuvres aussi fortes qu'originales. Quand à Hulu, ils ont compris la nature du projet, son ton, et l'ont soutenu tout en accordant une totale liberté à ses auteurs. Les six épisodes de la première saison ont été diffusés en intégrale sur la plateforme. La série avait été conçue par ses auteurs comme un film de trois heures ; ce qui, fait observer Jim Field Smith, « n'est pas plus long que certaines des comédies de Judd Apatow ».

La série a rencontré un véritable succès, que ce soit sur BBC 2 ou sur Hulu. Du coup, et pour conclure, Jim Field Smith est heureux d'annoncer qu'une deuxième saison est en cours d'écriture.

SOIRÉE DE CLÔTURE DU VENDREDI 4 JUILLET



DEUXIÈME PARTIE DE SOIRÉE CÉLÉBRÉE EN MUSIQUE !

Avec trois formations aux genres résolument différents qui sont réunies sur scène pour un échange musical sur le thème des génériques de séries. L'occasion de créer un dialogue original autour des bandes sons des séries qui, en une soirée, sont passés des tonalités manouches des *Gadjos* aux sons vibrants du quatuor à cordes issus de *Symphonifilm* à la pop ludique des *Kiz*. Une soirée qui nous rappelle la place essentielle que tient la musique dans la création d'une série.





Les festivaliers sont ensuite conviés à dîner et faire la fête au Château de Fontainebleau.

SOIRÉE DU JEUDI 3 JUILLET

SÉRIE SERIES ET LA 11ÈME JOURNÉE DE LA CRÉATION – APA

Série Series propose à l'assistance de découvrir en avant-première le premier épisode de la saison 2 de la série *Les hommes de l'ombre*, présentée par son équipe : **Marie Guilmineau** et **Sylvain Saada** (scénaristes), **Jean-Marc Brondolo** (réalisateur), **Christophe La Pinta** (compositeur), **Nicolas Marié** (acteur), **Emmanuel Daucé** (producteur) et **Charline de Lépine** (productrice).

L'étude de cas correspondante a eu lieu le lendemain après-midi.

11^{ème}
Journée de la
Création TV
3 juillet 2014

APA – 11^E JOURNÉE DE LA CRÉATION
MOT D'ACCUEIL DE
JEAN-FRANÇOIS BOYER
 PRÉSIDENT DE L'APA



Jean-François Boyer remercie chaleureusement toutes les personnes présentes ce jour pour participer à cette 11^e journée de la création de l'APA – un moment de rencontre privilégié devenu incontournable dans le paysage audiovisuel français –, et bien sûr les partenaires associés à l'événement, en particulier les deux précieux relais médiatiques que sont Public Sénat et Dailymotion qui retransmettent en direct et en différé l'ensemble des débats. Il salue le bureau de l'APA et sa déléguée générale, Julie Carrère, ainsi que tous les organisateurs, nombreux, qui rendent ce rendez-vous possible.

Trois tables rondes sont proposées cette année, qui aborderont des sujets de fond et d'actualité à la fois, à savoir : l'état des lieux et les perspectives du documentaire en France, la représentation de la femme dans la fiction française, enfin les enjeux de la révolution numérique. Si ce cocktail

thématique peut paraître étrange, Jean-François Boyer n'y décèle pas moins un fil conducteur d'importance, une logique de « recherche de qualité ». En quelques années en effet, le téléspectateur est devenu très exigeant, grâce à la qualité croissante des séries qu'il peut voir, venues du monde entier, parce qu'il a compris les codes de narration et qu'il recherche désormais des programmes qui peuvent se prévaloir d'un authentique point de vue d'auteur, au-delà du simple divertissement. Le téléspectateur devient même son propre programmateur, grâce aux nouveaux supports. Quid alors des professionnels de l'audiovisuel – auteurs, scénaristes, réalisateurs, diffuseurs, producteurs, compositeurs, tout ce monde de la famille de la création – face à cette exigence de qualité galopante ? La placent-ils eux aussi suffisamment au cœur de leur démarche ? Cette année plus que jamais, la journée de la

création de l'APA sera l'occasion de poser toutes les questions nécessaires – celles qui stimulent comme celles qui fâchent ! –, à ces professionnels des écrans comme aux responsables politiques qui viendront aussi éclairer le débat. Pourquoi la récente réforme du COSIP ? A quel titre et qui va décerner un label de qualité de création à tel ou tel documentaire ? La représentation des femmes dans nos fictions est-elle stéréotypée ? Au-delà, la fiction française doit-elle refléter nos codes sociaux et est-elle assez représentative de la diversité de la société actuelle ? La création audiovisuelle française est-elle, ou non, menacée par la révolution numérique en marche et cette invasion d'images mondiales ? L'exception culturelle française est-elle une ligne Maginot obsolète, ou au contraire un modèle à promouvoir ? Enfin, pourquoi la durée d'écoute quotidienne de la télévision diminue pour la première fois, de 4 minutes ?

Tous ici présents, et en leurs qualités respectives, sont venus pour contribuer à cette journée de réflexion commune importante pour l'avenir de l'audiovisuel. Jean-François Boyer sera particulièrement attentif au discours d'Olivier Schrameck, président du CSA, qui était déjà intervenu l'an dernier, quelques semaines à peine après sa nomination, et qui clôturera cette journée de débats. Il écouterait les élus et parlementaires, à commencer par David Assouline qui, en sa qualité de vice-président des affaires culturelles du Sénat, apporte son aide et sa vigilance à la fois indéfectibles et amicales au secteur ; Jean-François Boyer tient à l'en remercier chaleureusement. Et il se réjouit bien sûr de la venue très attendue de la ministre de la Culture, Aurélie Filippetti, laquelle répondra à son tour aux questions, et remettra notamment à douze élèves du CEEA – le Conservatoire européen de l'écriture audiovisuelle – leurs diplômes de scénaristes.

Heureuse idée, d'ailleurs, que de distinguer de jeunes auteurs, car dans un paysage audiovisuel par certains aspects très verrouillé, comment aider les jeunes – et plus particulièrement les jeunes producteurs, nombreux dans la salle – à mieux s'exprimer ? Comment stimuler l'audace et l'innovation, et lutter contre la frilosité ? Jean-François Boyer fait ici une confidence à l'assistance. Le responsable de la fiction d'une chaîne publique lui confiait-il y a peu, à son immense surprise : « on n'est pas là pour innover, on est là pour garder les vieux ! ». En disant cela, l'obsession de l'audience concentrée sur un seul public est clairement posée, à laquelle il veut opposer la notion de prise de risque. La télé, demande-t-il alors expressément à Madame la ministre : « est-ce un bien culturel, oui ou non ? » Telle est, pour Jean-François Boyer, la question qui doit résumer finalement toutes les interrogations. En effet, si le sens de nos œuvres ne passait au fond que par l'audace et l'innovation qui devraient traverser tous les genres, du documentaire à l'animation, en



passant par la fiction et jusqu'au spectacle vivant ? Si, dans ce monde de la télé, nous gagnions tous à poursuivre ardemment cette quête de qualité ? Si la nouvelle étape pour la fiction française était de mettre toujours un point de vue d'auteur fort – sans oublier le réalisateur qui signe aussi les œuvres de son style indispensable – au centre de la création ? Et comment ces points de vue particuliers peuvent-ils être alors valablement industrialisés ?

Si ces enjeux sont ignorés, on peut légitimement craindre de ne plus pouvoir, à terme, justifier le maintien d'une forte réglementation et de versements de fonds publics, sanctuarisés sur les œuvres, et notamment sur le service public de l'audiovisuel, comme on peut craindre de ne plus pouvoir continuer à défendre le système de

l'intermittence, injustement décrié notamment en ce moment. Voilà donc bien des questions posées, dont Jean-François Boyer espère qu'elles ne resteront pas sans réponse, mais il est aussi de beaux espoirs dans ce paysage audiovisuel français. Aussi, pour clore son intervention et dire la joie et l'optimisme qui l'animent, Jean-François Boyer cite ce proverbe Massāï : « Il n'est pas d'oiseau qui ne chante le matin ».

INTERVENTION DE MIREILLE THIBAUT, DIRECTRICE DES PROGRAMMES, PUBLIC SÉNAT



Mireille Thibaut félicite Jean-François Boyer et ses collaborateurs qui, en dix ans, ont réussi à faire de ces journées de la création TV un rendez-vous majeur pour la profession ; un rendez-vous qui interpelle de plus en plus politiques et diffuseurs. Ce succès est sans doute dû à la liberté de parole qui est de mise durant ces journées et à la possibilité d'un dialogue entre producteurs, réalisateurs et scénaristes.

Partenaire de l'événement depuis son origine, Public Sénat se réjouit une nouvelle fois de contribuer, à sa mesure, au développement de l'édifice audiovisuel français. De nouveau, cette année, l'intégralité des débats sera retransmise en direct sur leur site internet et sur leur canal 24/24. Des rediffusions seront également faites durant l'été, mais les tables rondes seront disponibles en VOD, dans la journée.

Qualité, intelligence et liberté de ton sont les maîtres mots de Public Sénat. Ayant une politique

active en ce qui concerne les documentaires depuis une dizaine d'années, et face au succès rencontré, Public Sénat a décidé d'en diffuser quotidiennement. Ce sont ainsi plus de 80 documentaires qui sont diffusés tous les ans sur Public Sénat. Certains de ces documentaires – assez originaux – sont totalement inédits : Public Sénat en est le premier diffuseur, quand il n'en est pas le seul.

La petite équipe de Public Sénat, composée d'Élise Aicardi et d'Hélène Risser, reçoit environ un millier de dossiers tous les ans, parmi lesquels elle doit parfois faire des choix draconiens. La moitié environ des documentaires choisis sont décryptés en présence de leur réalisateur par Benoît Duquesne ou Claire Barcacq, dans l'émission Docu débat. Il est en effet important pour la chaîne de mettre en valeur les auteurs des œuvres.

Bien sûr, l'audience de Public Sénat est à l'image

de ses budgets ! Malgré tout, les multidiffusions permettent finalement aux documentaires d'être visionnés par un nombre important de personnes.

La politique dans le sens large du terme, les questions liées aux mutations qui traversent nos sociétés : voilà la ligne éditoriale de Public Sénat. Et la petite taille de la chaîne permet finalement de mettre en avant des thématiques ou des formats qui ne trouvent pas toujours leur place sur les grandes chaînes. Malgré tout, ces grandes chaînes, et en particulier celles du Service Public, sont les partenaires privilégiés de Public Sénat qui en est souvent le second diffuseur. Mireille Thibaut note à cet égard que LCP Assemblée Nationale, avec qui Public Sénat partage l'antenne, mène une politique documentaire très proche de la leur. En ce sens, ces deux chaînes ont une vraie place à jouer dans le paysage documentaire. Deux séries documentaires sont également coproduites par Public Sénat : *Attention grands travaux*, produit par Point du Jour, et *Les dessous de la mondialisation*, produit par WA Productions. Encore une fois, il s'agit de porter un regard original sur l'aménagement du territoire en France et sur la mondialisation. Enfin, depuis cette année, Public Sénat diffuse des films cinéma.

Une écriture fluide et accessible est enfin privilégiée par Public Sénat. Il s'agit avant tout de captiver son audience, du début à la fin du programme. Les prix qui sont régulièrement gagnés par certaines de leurs productions viennent récompenser les choix ambitieux de la chaîne.

Quel avenir pour le documentaire à l'heure où la place d'internet et des réseaux sociaux se fait grandissante ? Comment privilégier l'innovation et la qualité dans ce contexte ? Autant de questions importantes qui agiteront les débats d'aujourd'hui que Mireille Thibaut souhaite riches et passionnants.

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



David Assouline salue l'assistance, Jean-François Boyer, la directrice des programmes de Public Sénat, Mireille Thibaut, et envoie une pensée amicale à Gilles Leclerc. Voilà trois ans maintenant qu'il a l'honneur d'ouvrir ces journées devenues un rendez-vous incontournable, après bien du travail ! Ces rencontres permettent de débattre de l'avenir et des enjeux de la profession de manière bénéfique : c'est sans doute ce qui en fait leur richesse et qui explique le succès rencontré. Personne n'aurait imaginé un tel succès il y a dix ans ! Il remercie Jean-François Boyer de ses initiatives qui ne font que nourrir les occasions d'échanges. Un site comme « Action ! » révèle tout l'intérêt de la révolution de l'internet en ce qu'il constitue un véritable forum dédié à l'univers de la création.

Le 9 janvier 2014, Jean-François Boyer écrivait, sur son compte tweeter, 146 signes résumant bien les enjeux des débats du jour : « La culture contribue sept fois plus au PIB que l'industrie automobile ». Un tweet qui illustre l'atout extraordinaire que constitue la culture pour l'économie de la France. Il est question en effet de 57,8 milliards d'euros – les subventions de l'État et des collectivités territoriales s'élèvent à 21,5 milliards d'euros – et de 670 000 emplois. Contrairement à ce que d'aucuns pourraient affirmer, la culture est donc un enjeu majeur et un levier pour l'avenir de la France. La culture est le ciment d'une société, un lieu de partage, d'émotions, de liberté et de liens sociaux. Voilà pourquoi David Assouline se dit convaincu que le redressement économique de la France doit absolument épargner le budget de la culture, bien dérisoire à vrai dire face aux économies gargantuesques à faire. Au contraire, chacun sait combien les budgets de la culture sont déjà serrés. Il espère donc que, comme l'a annoncé Manuel Valls, le budget de la création sera bien « sanctuarisé ». Il se battra pour sa part pour que l'audiovisuel – la création audiovisuelle – soit un pan moteur de la création.

Le 23 avril 2014, Jean-François Boyer annonçait

de nouveau qu'il y avait eu, en une nuit, 100 000 téléchargements de la saison 5 de *Mafiosa*. Pour la première fois, un diffuseur mettait à la disposition de ses abonnés toute la saison d'une série à succès. S'il s'agit là d'une grande liberté pour le public qui peut désormais regarder ses séries à son rythme, il s'agit aussi d'un défi important pour les producteurs. Ces derniers doivent en effet appréhender les nouveaux usages de la télévision et une pression nouvelle sur les rythmes de production accélérés face à l'appétit insatiable des spectateurs. Un défi donc, mais aussi un risque pour les séries moins importantes qui n'ont pas encore mis en place de relation puissante avec leur public.

Enfin le 5 mai 2014, « Netflix représente 20 % des activités de Gaumont film en 2013 ». TF1 pèse aujourd'hui quatre fois moins qu'en 2012, quand il en était le premier client... Un autre tweet donc, qui résume bien un des enjeux majeurs à venir. Sans doute est-il regrettable que diffuseurs et chaînes ne se soient pas unis pour anticiper une réponse et mettre au point une alternative. Sans doute faudrait-il également lutter contre les contradictions qui commencent à poindre entre les discours convenus et les actions de certains...

Pour cela, il est indispensable de mettre au point des réponses partagées, pour éviter une concurrence farouche au sein du monde de l'audiovisuel – public et privé – et afin de construire la télévision de demain ensemble. Une unité de vue, de grands projets industriels permettraient sans doute de tenir dans cette compétition qui va se faire grandissante, et peut-être au détriment de la création !

Il y a eu de grands changements, c'est indéniable. La production de fictions a ainsi progressé, et les séries représentent aujourd'hui presque 80 % de la fiction produite. Néanmoins, les faits sont là. Il faudrait doubler le volume de diffusion global des fictions pour combler notre immense retard par rapport aux Britanniques. En ce sens, nos progrès sont encore minimes. David Assouline s'adresse donc aux représentants des grandes chaînes privées et publiques pour les inviter à participer à cet effort. Il note que pour la troisième année consécutive, sur certaines chaînes, les séries américaines sont encore les plus diffusées...

Enfin, il faut s'assurer que les budgets de la création, et en particulier ceux de la création audiovisuelle, ne seront pas affectés pour qu'il soit possible d'affronter les défis de la révolution numérique, des nouveaux usages à venir, afin d'être réactifs. Et pour cela, l'imagination des créateurs doit être mise à l'honneur.

TABLE RONDE N° 1 LE DOCUMENTAIRE : ÉTAT DES LIEUX ET PERSPECTIVES

Intervenants :

Morad AÏT-HABBOUCHE, réalisateur, producteur (Lpbv), trésorier du Syndicat des Agences de Presse Télévisée (SATEV)
Ludovic BERTHELOT, directeur-adjoint de l'audiovisuel (CNC)
Clémence COPPEY, directrice de l'unité documentaire de France 3
Nick FRASER, responsable programmation BBC (case « storyville »)
Rémi LAINÉ, réalisateur, président de la Commission TV de la SCAM
Emmanuel PRIOU, producteur (Bonne Pioche), président TV (SPI)
Marie-Hélène RANC, productrice (Kuiiv), vice-présidente de la Commission Documentaire (USPA)
Guénaëlle TROLY, directrice des programmes (RMC découvertes)

Animé par :

Caroline DESCHAMPS, journaliste, Public Sénat

La présence du documentaire dans le paysage audiovisuel européen est aujourd'hui à un niveau historique, jamais atteint auparavant. Comment expliquer ce phénomène ? Quel est l'état de santé réel du documentaire en 2014 ? Qu'est-ce qu'un documentaire de création ? Qu'apporte la réforme du CNC au documentaire ? Et pourquoi privilégier tel ou tel genre de documentaire, notamment historique et scientifique ? Y a-t-il un savoir-faire français du documentaire, et s'exporte-t-il ?

Ludovic Berthelot (CNC) confirme que le documentaire est devenu, en termes de volume, le 1er genre soutenu par le CNC, avec une hausse forte et continue de plus de 70 % entre 2007 et 2010 ! Plus de 50 % des documentaires aidés sont des documentaires dits « de société », cette catégorie restant malgré tout très hétérogène.

POURQUOI UNE RÉFORME DES AIDES DOCUMENTAIRES EN 2014 ?

Conclusion de quelque 18 mois de concertation, la réforme annoncée en janvier 2014 fait couler beaucoup d'encre. Le système de soutien n'avait pas évolué depuis 2004, et c'est notamment la transformation rapide du paysage audiovisuel, avec l'arrivée massive de nouvelles chaînes et autres plateformes de diffusion, qui a précipité le mouvement.

Autre facteur explicatif, le rapport d'avril 2012 intitulé « le documentaire dans tous ses états » avait mis en lumière l'hétérogénéité des documentaires produits, et la difficulté manifeste rencontrée par les documentaires dits « de création » – soit les plus difficiles à définir précisément – à obtenir des aides.

Le propos de cette réforme est donc d'identifier des critères permettant de qualifier correctement l'ambition créative dans le monde du documentaire.

POUR OU CONTRE LA RÉFORME ?

La productrice Marie-Hélène Ranc se dit favorable à cette réforme, qu'elle juge vertueuse en ce qu'elle tend à favoriser le documentaire créatif. S'il fallait d'ailleurs définir cette notion, elle retiendrait deux paramètres principaux, à commencer par le facteur temps – i.e. le temps donné à la création : un documentaire créatif est un documentaire qui prend le temps, le temps de la recherche en amont, puis celui de l'écriture, enfin le temps du tournage et du montage, car selon elle, un documentaire s'écrit beaucoup également dans ces dernières phases. Et cela fait précisément partie des critères valorisés par le CNC. La précipitation n'amène rien de bon ! Le deuxième critère vertueux qu'elle retient est un point de vue d'auteur : un documentaire créatif est un documentaire exigeant intellectuellement parlant, et qui cherche à faire réfléchir. Et cela passe par un vrai parti-pris d'auteur, un point de vue particulier.

Il semble difficile de définir le documentaire de création, et selon le producteur Emmanuel Priou,

c'est bon signe ! Après tout, il est question de création ! N'est-il pas parfaitement antinomique de chercher à définir la création ? Il abonde cependant dans le même sens que Marie-Hélène Ranc lorsqu'elle évoque quelques critères objectifs de définition tels que l'exigence, le temps ou le regard d'auteur. Il insiste également sur l'importance de la liberté. La réforme dont il est question élargit le champ des critères de définition, ce qu'il trouve tout à fait pertinent. Il salue donc cette réforme, même s'il estime par ailleurs qu'elle n'accompagne pas assez les films qu'il qualifie de « fragiles ». En effet, plus favorable aux films historiques, scientifiques ou à ceux traitant d'art et de culture, il semble bien que la réforme le soit beaucoup moins envers les films ayant le plus de mal à se financer, alors même qu'ils ne sont pas moins exigeants ; c'est donc, pour ces œuvres, une sorte de « double peine ». Emmanuel Priou rappelle que 30 % des films les plus remarquables de la SCAM ont pourtant été produits par de toutes petites chaînes locales avec très peu de moyens et sont reconnus comme les œuvres les plus créatives. Il semble donc qu'il reste encore un peu de travail à faire pour accompagner les films

manquant de moyens.

Marie-Hélène Ranc note au passage qu'elle travaille actuellement sur un documentaire de société dit « fragile » pour une chaîne locale et que, selon les critères du CNC, celui-ci est mieux financé qu'auparavant.

Morad Aït-Habbouche rappelle quant à lui que le CNC a perdu cent cinquante millions d'euros. Cette perte aurait sans doute pu être évitée s'il existait une véritable union entre les syndicats. Les querelles de chapelles où chacun ne défend finalement que son écriture nuisent profondément à l'aide à la production et à la créativité.

L'INVESTIGATION ET L'INFORMATION EN DANGER ?

Par ailleurs, Morad Aït-Habbouche (producteur et représentant du SATEV) a pu constater qu'il existe une réelle méconnaissance du travail réel des agences de presse. Aujourd'hui, les agences de presse plébiscitent la diversité des écritures, et plus encore l'investigation. N'est-il pas important en effet que le documentaire de création soit aussi un documentaire d'information ? Or l'investigation

en elle-même entraîne nécessairement des charges importantes d'une part, tandis que, d'autre part, le documentaire d'investigation, trop souvent, n'est pas considéré comme un documentaire de création. Comment réconcilier ce déséquilibre entre un réel investissement financier, un réel investissement en temps de travail, une réelle exigence et l'absence de rémunération parfois pour les auteurs par exemple ? Il se dit satisfait en revanche que le CNC ait accepté de considérer les frais de structure des agences de presse. Il souligne d'ailleurs la qualité du travail du CNC qui traite toujours également les films et se penche toujours avant tout sur leur contenu. Il est certain que les agences de presse ont besoin de l'aide du CNC ! En effet, à l'heure où plusieurs d'entre elles ont déposé le bilan, l'investigation, et donc l'information, sont en danger en France.

Ludovic Berthelot (CNC) précise que le documentaire d'investigation est un genre dont la complexité relève notamment de son utilisation de certains codes de réalisation du reportage. Il ajoute qu'il ne faut pas confondre le documentaire d'investigation avec les reportages hebdomadaires de 90 minutes, produits, réalisés

et montés dans des durées très courtes et sur des sujets récurrents. Ce type de programme, en effet, bénéficiera volontairement de moins de soutien de la part du CNC à l'avenir. Au contraire, le documentaire d'investigation, quant à lui, n'est en rien victime de discrimination dans le nouveau système de soutien, que l'auteur en soit un auteur-réalisateur ou un journaliste ! Le CNC assume sa volonté de mieux soutenir ce genre. C'est pourquoi, afin de bien identifier les deux genres et d'éviter les confusions, le CNC s'appuiera d'ailleurs sur une commission de professionnels. Morad Aït-Habbouche estime que, plutôt que de tenter de définir le documentaire, il serait peut-être plus judicieux d'identifier clairement les techniques d'investigation, les codes, les outils du reportage. Sur quels critères, sinon, la commission prendra-t-elle ses décisions ?

VERS UNE SIMPLIFICATION SÉMANTIQUE POUR UNE REVALORISATION DU TRAVAIL

Emmanuel Priou propose de simplifier le débat et de parler plutôt de « bon documentaire » ou de « mauvais documentaire ». Il s'agit en fait d'éviter les crispations autour de la définition de celui-ci. Rémi Lainé estime que les distinctions entre les genres de documentaires – de création, d'investigation, etc. – n'ont pas de sens. Tous demandent du travail ! Et c'est pourquoi il se réjouit que certains films – moins travaillés – ne bénéficient plus de l'aide publique. Il salue donc cette réforme du CNC qui remet le temps au cœur de la conception du film et permettra ainsi d'améliorer la qualité des films. Le temps est indéniablement un facteur de qualité. En 52 minutes, il faut exposer un sujet, « simplifier sans être simplificateur ». Sans privilégier la lenteur, il lui semble que dix semaines de travail pour monter un film ne sont pas de trop.

Dans la salle on estime que le vrai débat derrière



l'intervention de Morad Aït-Habbouche est la question de l'accès au compte de soutien et à la qualification de « documentaire de création ». En effet, certaines émissions passant sur des chaînes « low cost » ne sont pas des documentaires !

Morad Aït-Habbouche regrette une nouvelle fois que les agences de presse soient systématiquement caricaturées : il n'a jamais défendu ce type de « documentaire » et affirme qu'ils ne doivent pas être comptabilisés dans les obligations de production du CSA. Son but est que l'image des agences de presse ne soit plus caricaturée, mais que leur travail soit reconnu.

Clémence Coppey rappelle alors, concernant l'état des lieux du documentaire, que le compte de soutien a pour mission, entre autres, d'accompagner la politique des diffuseurs, laquelle a ainsi dynamisé un certain nombre de champs d'activité que sont notamment l'histoire et la science. Elle salue le travail du CNC qui a identifié différents critères pour les différents types d'œuvres : temps de travail, montage, exportation, et elle ne doute pas que tous les genres seront progressivement intégrés à ces critères. Il s'agit d'identifier en fait les lieux de renouvellement de la création, et de les mettre en valeur.

Enfin, elle rappelle l'euphorie qui entoure la création documentaire qui contribue notamment au renouvellement et au rajeunissement du public.

Nick Fraser (BBC) donne alors lecture d'un texte qu'il a écrit pour nourrir le débat, qu'il nous semble bon de restituer ici dans son intégralité, et que l'on pourrait intituler :

PRÉSERVER LA LIBERTÉ ET RÉINTRODUIRE L'IMAGINATION

J'ai pris contact avec les médias français juste après le grand soulèvement de 68. On se souviendra de l'esprit contestataire de ces jours. J'ai acheté récemment pour ma fille, devenue reporter, l'affiche 68 d'un CRS avec matraque penché sur un micro de l'ORTF. « La police vous parle tous les soirs à 20 h » raconte l'image, très célèbre



maintenant, et collectionnée. En 71, quand je suis arrivé à Paris, on parlait toujours de l'échec plus ou moins total des médias en 68, mais l'espoir utopique existait aussi. Beaucoup de ceux que j'ai rencontrés voulaient faire sauter l'édifice des médias et le remplacer par de nouvelles structures. Ceux-là, je m'en rappelle, m'intéressaient beaucoup. À Londres, personne ne voulait détruire la BBC, mais la BBC de ces jours méritait, me semblait-il, sinon la destruction, au moins une réforme de haut en bas. Elle paraissait à la dérive. J'y rencontrais souvent la voix du pouvoir britannique en crise permanente. J'y ressentais la déprime. Je vous rapporte ces souvenirs parce que peu de choses ont changé et que je n'ai jamais voulu abandonner la promesse médiatique de 68. En Amérique, elle s'exprime à travers le slogan : « Free media ». Chaque jour, je souhaite que les médias deviennent et restent libres. Cela ne me paraît nullement utopique, mais bien plus comme ce qui devrait être exigé de chaque citoyen. Je ne suis pas ici pour faire des leçons. Ce que je souhaite vous dire, c'est que l'esprit de liberté des médias reste très fragile, qu'il est un atout des démocraties comme les nôtres et qu'il faut savoir non seulement soutenir son existence, mais aussi

se réinventer à travers lui. Plus le développement technologique est rapide, plus est nécessaire la réadaptation institutionnelle ; ainsi sommes-nous tous, consommateurs et producteurs – la distinction est en train de s'effacer ! – en état de redéveloppement permanent. Ce n'est pas difficile d'indiquer le chemin que les médias publics ne devraient pas suivre : on ne doit pas insister pour produire uniquement des programmes pour des audiences de plus en plus âgées, il ne faut pas chercher à soutenir un pouvoir de plus en plus méprisé, évidemment il ne faut pas aborder le racisme comme un phénomène quotidien, surtout on ne devrait jamais ennuyer les gens. Toutes ces perspectives font malheureusement partie des procédures actuelles des médias publics, non seulement en France, mais dans tous les pays européens, y compris l'Angleterre. La grande question de 68 se pose à nouveau à une échelle globale : comment assurer l'information libre partout dans le monde ? Comment créer une culture globale de liberté ? Ce sont des questions pour nous tous.

C'est dans ce contexte que je veux parler du documentaire. Depuis 15 ans, on a pu voir qu'il est possible de créer des documentaires partout dans

le monde. Les coûts très bas de la production assurent que ces films sont devenus héritiers du « Free media ». Est-ce qu'il est possible de décrire les circonstances vraies de la vie en Chine ? Bien sûr ! On a pu voir beaucoup de films créés en toute indépendance, à l'extérieur du système, à l'instar de l'étonnant « *Pétition* », produit par l'INA. En Afrique du Sud, en Iran, en Inde, partout on voit de tels films magnifiques. Malheureusement, tous ces films n'ont pas été programmés par les chaînes publiques. Il y a ARTE ici et la BBC en Angleterre, mais le bilan reste très modeste. On craint toujours que les Européens n'aient pas envie de se plonger dans la vie des autres. Des films comme « *Five broken cameras* », une coproduction française avec plusieurs partenaires, y compris des Israéliens, des Palestiniens, est un chef d'œuvre du reportage de nos jours. Pourquoi ne pas donner à ce travail difficile la valeur qu'il mérite ? On est certainement en train de vivre un âge d'or du documentaire, mais il ne faut pas en conclure que ce phénomène est isolé. L'internet nous apporte d'autres expériences tout aussi remarquables. En France, vous aurez sans doute entendu parler de Julian Assange, ou Edward Snowden, peut-être le nom de Aaron Schwartz vous est moins connu. Schwartz était le vrai génie de l'internet. À l'exemple de Benjamin Franklin, il développait l'idée de la démocratie enrichie par les ressources et le potentiel « on line ». À la fin de sa vie, il est devenu contestataire. Il continuait de livrer à tout le monde une vie moins étroite, mais s'est tué à l'âge de 27 ans en conséquence de poursuites judiciaires du « Justice department ». La vie de Aaron Schwartz nous montre qu'il reste des libertés pour lesquelles on doit se battre chaque jour. Pour la génération Schwartz, il n'existe aucune frontière séparant la polémique du reportage. Pour eux, il n'y a que le faux et le vrai. Voici quelque chose d'autre que l'on aurait pu garder de l'expérience de 68. Sans doute l'imagination au pouvoir reste la chose la plus appréciée. Il importe maintenant que l'imagination soit réintroduite partout, surtout chez les « old medias ».

En substance, Nick Fraser nous rappelle donc, à travers ce texte engagé, qu'il s'agit pour

les institutions d'avancer de concert avec le développement technologique, et de se renouveler constamment. De bons documentaires, il y en a, mais tant d'entre eux ne sont pas programmés par les chaînes publiques ! Dans ce contexte, il lui semble que le seul critère valable d'un bon documentaire est la recherche de la vérité.

REGARD FRANÇAIS VS REGARD ANGLO-SAXON ?

Un point concret concernant les perspectives du documentaire, constate Morad Aït-Habbouche, est que de plus en plus de chaînes françaises achètent des documentaires à la BBC. Ainsi, une question importante, concernant l'avenir, est de savoir comment pousser lesdites chaînes à acheter des documentaires français.

S'il y a des achats de documentaires étrangers par les chaînes, précise alors Clémence Coppey, c'est avant tout parce que les chaînes publiques proposent de nombreuses heures de documentaires dans leur programmation : l'équivalent de 4 mois en continu ! Elle rappelle que la France est parmi les plus grands producteurs de documentaires, grâce notamment à sa politique publique. Par ailleurs, il lui semble contradictoire de prôner l'ouverture sur le monde, tout en ne souhaitant que des documentaires français sur les chaînes publiques.

Morad Aït-Habbouche considère qu'il est important de valoriser l'exception culturelle française et que la France apporte son point de vue singulier – autre que le regard anglo-saxon – sur le monde. Pour lui, trop souvent et notamment sur des points d'actualité, c'est le regard de CNN qui est véhiculé de façon globale. C'est d'ailleurs ce qui explique l'existence d'Al Jazeera aujourd'hui. Nick Fraser réagit en déclarant qu'il ne pense pas qu'il existe un « regard anglo-saxon », mais un regard individuel, propre à chaque réalisateur. Rémi Lainé note quant à lui que la France est le troisième exportateur mondial de documentaires. Le documentaire français s'exporte donc très bien ! Il confirme donc qu'à son sens, c'est avant tout le regard d'un auteur qui prévaut sur un regard français ou anglo-saxon...

Dans la salle, on note que beaucoup de diffuseurs ou de producteurs se refusent à parler des quartiers des banlieues difficiles. Pourquoi Nick Fraser, un Anglo-saxon, a-t-il été intéressé par ces sujets ?

Pour Nick Fraser, il est impossible de comprendre la France sans se pencher sur ses banlieues. Il regrette qu'il n'y ait pas plus de chefs-d'œuvre documentaires traitant de ce sujet. Pourquoi n'existe-t-il pas un pendant documentaire du *Prophète* (J. Audiard) par exemple ? Lui-même a parfois été contraint de renoncer à faire des films sur ce sujet tant leur mise en œuvre était compliquée. C'est en ce sens que l'idée d'un regard nationaliste est néfaste pour le documentaire. Il faut des documentaires sur tous les sujets.

Clémence Coppey estime pour sa part que la défiance d'une partie de la société française vis-à-vis des médias et des institutions est réconciliée par le film documentaire. Certains d'entre eux sont parfois même racontés de l'intérieur par les citoyens concernés eux-mêmes. Ceux-ci présentent de plus des informations butinées par des documentaristes qui font partie de la société civile, qui sont présents partout en France... Il existe d'ailleurs des endroits où il est plus facile de rentrer pour un documentariste que pour les médias.

Guénaëlle Troly pense que le maître mot est ici la diversité des sujets, des écritures, etc. Et d'autant plus qu'il existe un véritable engouement du téléspectateur pour ce genre. C'est pourquoi sur une même chaîne peuvent tout à fait coexister des documentaires de nationalités différentes. Marie-Hélène Ranc ajoute que le documentaire a une valeur universelle : d'une histoire particulière, il tire un sens universel, ce qui en fait une œuvre patrimoniale. Peut-être que c'est d'ailleurs un bon critère à retenir pour prendre des décisions de soutien : différencier l'œuvre patrimoniale du programme documentaire « de flux », qui ne s'exporte pas et qui n'a pas de valeur universelle. Elle conclut en disant qu'il serait judicieux que le CSA et le CNC s'accordent sur leur définition du documentaire.



Dans la salle, un membre de la Fédération des jeunes producteurs indépendants explique qu'il n'est pas difficile d'aller dans les quartiers. Il estime qu'il serait sans doute plus efficace pour faire naître de bons documentaires d'approcher des producteurs qui sont réellement en contact avec ces sujets sensibles.

Emmanuel Priou rejoint ce qui a été dit par Nick Fraser. Il est regrettable de penser en termes de regard français et/ou anglo-saxon alors que le documentaire représente au contraire l'ouverture sur le monde, la curiosité... De même, il semble que chacun tente de cloisonner le documentaire en l'enfermant dans une définition, mais à quoi bon ? Malheureusement cette « crispation », ce cloisonnement entre personnes travaillant dans le même secteur vient sans doute d'un manque de financement. Il ajoute à cela le fait que la redevance française est particulièrement faible par rapport au reste de l'Europe. Sur ce sujet, producteurs et diffuseurs peuvent sans doute s'accorder. Enfin, il tient à clarifier le rôle du COSIP qui est moins de suivre la politique des diffuseurs que d'aider la création et d'accompagner le travail des auteurs, les producteurs et les diffuseurs.

Ludovic Berthelot note que cette réforme n'est bien entendu pas parfaite et demandera de la vigilance, néanmoins elle est à plusieurs titres assez révolutionnaire en ce qui concerne le compte de soutien classique. Le CNC, rappelle-t-il, intervient pour le genre documentaire à hauteur d'environ 30 % dans les plans de financement des producteurs, ce qui en fait un véritable partenaire, et même s'il est financeur public. Par ailleurs, pour le genre documentaire, le CNC ne s'appuie pas uniquement sur des facteurs économiques et financiers de production. Afin d'être au plus près de la création, de s'assurer de la qualité des programmes et afin

de prendre les décisions les plus justes, d'autres paramètres sont observés. Il est ainsi demandé de tenter de quantifier « l'ambition » d'un projet documentaire ; i.e. le temps de développement, de montage, l'exportation envisagée, etc. Enfin, le CNC intervient également sur le volet éditorial en mettant en avant les genres scientifique et historique. Sur ces deux genres en effet, le CNC estime d'une part qu'il existe une vision française intéressante à mettre en avant, et d'autre part qu'il est important, notamment pour le documentaire scientifique, qu'il soit plus présent.

Il semble à Clémence Copepy que la commande impacte forcément la structuration de la profession. Certaines aides sont indépendantes des diffuseurs bien sûr et procèdent d'un choix du CNC, mais il est indéniable qu'une aide est automatique lorsqu'il y a un contrat avec une chaîne TV. C'est en ce sens que le CNC accompagne les diffuseurs. Concernant les « regards », Morad Aït-Habbouche ajoute qu'on ne peut nier que les documentaires français sont moins bien subventionnés que les documentaires anglo-saxons.

QUEL AVENIR POUR LE DOCUMENTAIRE ?

Rémi Lainé dit qu'il est parfois complexe de totalement se dégager des questions d'offre et de demande, ce qui explique sans doute en grande partie le fait que tous les sujets ne soient pas abordés aussi facilement les uns que les autres. Il lui semble néanmoins que le documentaire français vit un moment clé où il prend de plus en plus d'importance dans les programmes, y compris en première partie de soirée. Une charte va en outre être signée par tous les syndicats de producteurs et les auteurs qui garantira les bonnes pratiques. La

réforme du COSIP va permettre enfin de mieux identifier les documentaires de qualité.

Emmanuel Priou note que, paradoxalement, certains disent qu'il y a dans le secteur documentaire presque trop d'activité. La charte sera signée, des formations pour les jeunes producteurs vont être mises en place, la diversité existe avec une profusion de documentaires et de maisons de production... qui se heurtent malheureusement à une pénurie de moyens ! Le manque de financement est ici à mettre en cause et constitue le fond du problème.

Marie-Hélène Ranc confirme que la redevance est importante pour l'indépendance de la création individuelle. Elle pense cependant que les crispations existantes ne sont pas uniquement dues à un problème économique, mais aussi à un problème éditorial, et qui se nomme la « trash TV » !

Nick Fraser estime que la qualité d'un documentaire ne dépend pas de son financement. Il connaît d'excellents documentaires qui ont été faits avec des moyens dérisoires. Il évoque enfin un projet de la BBC avec plusieurs chaînes dont le but est de présenter une vingtaine de documentaires dans le monde. Il appelle l'assistance à transmettre à la BBC des films qui pourraient intéresser des personnes de cultures très différentes.

Morad Aït-Habbouche s'offusque quelque peu de cette affirmation de Nick Fraser laissant entendre donc qu'un bon documentaire peut se faire avec peu de moyens ; et ce, compte tenu du coût de production d'un film, des critères objectifs de temps de tournage et de montage, et des charges sociales.

Pour Emmanuel Priou enfin et pour conclure cette table-ronde, les personnes du métier souffrent de leur passion et la paient très chèrement. Il n'est pas question de faire du documentaire une industrie, mais il faut tout de même faire vivre son entreprise ! Respecter les conventions collectives, le droit du travail, parvenir à faire son film avec des moyens dérisoires tient de l'équation insoluble. La France est le troisième exportateur de documentaires dans le monde, c'est un petit pays qui rayonne dans le monde grâce à son exception culturelle, et il est important de la préserver.

ALLOCUTION DE MADAME AURÉLIE FILIPPETTI MINISTRE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION

Monsieur le président de l'APA,
Cher Jean-François Boyer,
Monsieur le sénateur,
Cher David Assouline,

Je suis très heureuse d'être parmi vous aujourd'hui pour la 11^e journée de la création TV. Je salue la qualité et le rayonnement de cet événement qui est un des grands rendez-vous des professionnels de la télévision, et qui, votre première table ronde en a témoigné je crois, est un lieu de débats à fois experts et passionnés.

L'année dernière j'étais présente parmi vous par vidéo, et c'est autrement plus agréable d'être ici réellement à Fontainebleau pour cette belle journée de la création.

J'ai envie aujourd'hui de vous parler de la logique de filière que nous devons avoir ensemble pour l'audiovisuel, et de l'excellence qui doit la caractériser.

1.- NOUS DEVONS ÉTABLIR UNE VÉRITABLE LOGIQUE DE FILIÈRE AUDIOVISUELLE

Nous avons besoin d'une véritable logique de filière, dans laquelle on ne développe pas des antagonismes entre les différentes composantes, mais où l'on recherche les voies de croissance ensemble.

Une logique de filière commence par l'amont et la recherche et développement du secteur.

Dans l'audiovisuel il s'agit du rôle fondamental de l'écriture et du développement.

Tel est le sens de la demande, que j'avais faite lors du dernier FIPA, aux auteurs et aux producteurs de fiction de trouver un accord afin de flécher une part du compte de soutien automatique du CNC en direction des dépenses d'écriture. Un accord a été trouvé le mois dernier, en faveur d'un « couloir » qui représentera 10 % du compte généré en fiction. Il faut à ce titre féliciter l'USPA,



le SPI, la SACD et la Guilde des scénaristes, qui, sous l'égide du CNC, ont su trouver un terrain d'entente. Cette mesure sera traduite réglementairement par le gouvernement avant la fin de l'année, pour une entrée en vigueur dès l'année prochaine.

Parallèlement, les conditions d'accès aux aides automatiques au développement du CNC seront améliorées : le plafond individuel de ces aides sera porté à 100 000 €, et la part du compte qui peut être consacrée au développement sera portée à 40 %, contre 30 % actuellement.

L'écriture ce sont également les écoles et nous aurons l'occasion tout à l'heure de célébrer le Conservatoire européenne de l'écriture audiovisuelle (CEEAA) et ses élèves...

La logique de filière nous devons la nourrir aussi dans les relations entre producteurs et diffuseurs

Je sais bien que les uns considèrent qu'ils sont garants de l'audace créative, et les autres qu'ils sont dépositaires de la relation avec le public. Chacun se reconnaît, et chacun a raison. Mais notre secteur a besoin d'une coopération pour la croissance. Et nous avons pour objectifs à la fois de :

- préserver l'inventivité et la créativité, portée par une production indépendante avec des œuvres porteuses de diversité mais aussi de compétitivité

internationale,

- permettre aux diffuseurs français de toucher le plus large public, de développer leurs marques sur tous les supports, et de faire face à l'arrivée de nouveaux acteurs.

Pour cela, il fallait que les « primo-diffuseurs » puissent tirer les recettes d'exploitation d'œuvres qui n'existeraient pas sans eux. Il fallait donc leur permettre d'avoir des parts de coproduction sur ces œuvres : tout cela fut établi par la loi du 15 novembre 2013, comme le préconisait le rapport de Laurent Vallet.

La consultation publique que j'ai lancée début juin sur la réforme des décrets « production » qui fixe le régime de contribution des chaînes à la production audiovisuelle touche bientôt à sa fin. Comme je l'ai indiqué dans le texte de la consultation, cette réforme n'a pas pour objet de traiter de l'ensemble des questions relatives aux relations entre producteurs et diffuseurs. Elle vise d'abord à mettre en œuvre la possibilité pour les chaînes d'acquiescer des parts de coproduction dans la partie dépendante de leur obligation, souhaitée par le législateur. Cette réforme vise également à établir un cadre nouveau et cohérent dans lequel les négociations professionnelles puissent tenir toute leur place.



A cet égard, je sou mets à votre appréciation la proposition de nommer un médiateur chargé de favoriser la négociation interprofessionnelle en rapprochant les points de vue des acteurs, notamment sur les dispositions ne relevant pas du domaine des décrets, par exemple sur l'étendue des droits cédés.

C'est une proposition que je fais aux diffuseurs et aux producteurs, qui pourront m'indiquer si cet instrument leur paraît utile ou s'ils préfèrent au contraire conserver le cadre plus traditionnel des discussions professionnelles.

En tout cas, le décret production n'épuisera pas le besoin d'adaptation du cadre professionnel aux évolutions de son environnement. C'est un sentiment que nous partageons je crois, avec le président du CSA.

2.- UNE FOIS LA LOGIQUE DE FILIÈRE RÉARMÉE, NOUS DEVONS AGIR POUR L'EXCELLENCE DE CETTE FILIÈRE AUDIOVISUELLE

Le festival Séries Séries est un bien bel écrin **du nouveau de la fiction française**. Et quelques faits marquants de ces derniers mois sont à signaler. Les séries françaises séduisent les Français et

frappent les esprits à l'étranger.

Le public français se retrouve avec bonheur devant *Plus belle la vie* (qui fête ses dix ans sur France 3), *Scènes de ménages* (M6); et le renouvellement des héros et des écritures qui touche aussi bien les chaînes privées (*Falco* ou *No Limit* sur TF1) que publiques (*Candice Renoir* sur France 2 ; *Le sang de la vigne* sur France 3).

Le tournant des séries doit être accentué, mais il ne signifie pas l'abandon des fictions unitaires qui peuvent rencontrer de grands succès, comme *Ce soir je vais tuer l'assassin de mon père* sur TF1 en mars; Le documentaire n'est pas en reste, avec un succès record pour *Le plus beau pays du monde* sur France 2 en 2013 (7 millions de spectateurs). Et avec une télévision qui remplit son rôle de commémoration et de transmission en 2014 avec *Sacrifice : du Débarquement à la Libération de Paris* sur TF1; *D-Day* sur France 3...

La recherche de l'excellence, c'est ce qui a guidé la réforme du soutien au documentaire, qui, je vous l'annonce, entrera en vigueur à la mi-septembre prochain.

Cette réforme permet de recentrer les soutiens publics sur les documentaires de création sur la

base de critères objectifs et avec l'intervention d'une commission lorsque nécessaire. La réforme concerne quasiment toutes les chaînes de télévision, avec un volume d'œuvres concernées qui est très important (plus de 3000 heures).

Elle va de plus inciter à la production de documentaires scientifiques et historiques, deux atouts majeurs de notre création, notamment à l'international. Elle comprend d'ailleurs une bonification du soutien généré pour les programmes qui s'exportent bien.

Cette excellence de la filière audiovisuelle, elle doit être portée par des savoir faire français et des emplois en France.

Nous sommes à Fontainebleau mais je vais vous parler un instant de Versailles.

Il y a 50 ans Roberto Rossellini choisissait non pas le cinéma mais la télévision française - l'ORTF nécessairement - pour réaliser *La prise du pouvoir par Louis XIV*. Et bien aujourd'hui, les producteurs de la série *Versailles* pour Canal Plus choisissent le territoire français pour le tournage de l'intégralité des scènes, et non simplement pour une partie d'entre elles.

Tel était le sens du renforcement de la compétitivité des crédits d'impôt introduits en loi de finances 2013. Le déplaçonnement du crédit d'impôt audiovisuel pour les coproductions internationales, voté fin 2012, aura joué un rôle déterminant dans ce type de décision.

Je rappellerai en outre que dans nos atouts de compétitivité internationale, figure le régime de l'intermittence qui est gage de professionnalisme et de qualité.

Enfin l'excellence de la filière, c'est son adaptation aux nouveaux usages et aux nouveaux supports.

La réactivité voire l'anticipation des usages viennent d'abord de la création. Et à cet égard je salue des initiatives vers de nouveaux horizons comme : le « jeu vidéo typographique » *Type:Rider* édité par Arte en octobre 2013 ; ou l'expérience transmédia en direct pendant 24 heures (*24h Jérusalem*), pour découvrir les multiples facettes de la ville de Jérusalem, également sur



Arte en avril dernier.

Les initiatives doivent aussi consister en de nouveaux services. Des offres françaises de SVOD existent mais doivent se développer encore. J'ai donc également décidé de lancer ces jours-ci une consultation publique afin de recueillir pendant l'été les observations des acteurs concernés sur l'adaptation du décret relatif aux services de médias audiovisuels à la demande (décret SMAD).

Elle a pour but de recueillir votre avis sur les propositions de modification du décret SMAD formulées par le CSA dans son rapport au gouvernement remis en novembre 2013 sur la première année d'application de ce décret intervenue en 2011.

Le lancement prochain de nouveaux SMAD établis sur le territoire d'autres États-membres de l'Union européenne et, partant, non soumis à la réglementation française, rend nécessaire ce nouvel examen du décret SMAD, que nous aurons sans doute à faire évoluer.

Enfin, j'ai la conviction que les questions de distorsion de concurrence avec les acteurs mondialisés ne se résoudront vraiment qu'avec une évolution de la réglementation européenne ; c'est pourquoi j'ai plaidé au Forum de Chaillot

en faveur du critère du pays de destination du service (pour l'application de la régulation et de la fiscalité), par opposition au pays de provenance du service. C'est un combat long et complexe mais je le mène avec détermination.

Vous le voyez, cette logique de filière, son excellence et son rayonnement, que je vous ai décrits et qui doivent constituer notre ambition commune, passent d'abord par l'échange, le dialogue et des débats à l'image de ceux que vous menez aujourd'hui.

Il y va de l'avenir d'un secteur de création où notre pays a une carte de choix à jouer. Ce n'est pas moi qui le dit mais nos voisins anglosaxons qui ne manquent pas de souligner la qualité et l'originalité des productions françaises, cette spécificité qui fait de nos écrans des portes ouvertes par lesquelles l'art s'engouffre dans nos quotidiens.

Je vous remercie

ceea

conservatoire européen
d'écriture audiovisuelle

REMISE DES TITRES PROFESSIONNELS DE SCÉNARISTES DU CCEA

Aurélié Filippetti est très heureuse de remettre aujourd'hui à douze élèves du CCEA (Conservatoire européen d'écriture audiovisuelle) leurs diplômes de scénaristes qui sont, depuis quinze ans déjà, de véritables « sésames de la profession d'auteur de fiction ». Elle y voit la récompense d'une implication sans faille durant un cycle de deux ans, aussi elle félicite lesdits élèves d'avoir suivi avec assiduité et surtout passion cette formation. Elle salue en outre tous ceux qui leur ont transmis cette passion, ainsi que leur savoir-faire, à savoir l'ensemble des formateurs - beaucoup d'entre eux sont dans la salle d'ailleurs -, scénaristes, producteurs, réalisateurs, conseillers de programmes ou encore directeurs littéraires. Dans les ateliers d'écriture, ces derniers savent apporter aux élèves toutes les techniques dont ils ont et auront besoin pour exprimer leur imaginaire et leur point de vue ; et ce, dans un esprit de compagnonnage dont Jimmy Desmarais, parrain de la promotion 2013-2014, lui-même ancien élève du Conservatoire, mais aussi producteur talentueux de *Silix and the City* et des *Revenants*, est un parfait ambassadeur. Enfin, elle dit un grand bravo à Jacques Peskine, président du CCEA, et à Patrick Vanetti, son directeur, qui consacrent tous deux leur talent et leur énergie à la direction et à l'animation du Conservatoire.

INTERVENTION DE SYLVIE PIERRE-BROSSOLETTE MEMBRE DU CSA ET PRÉSIDENTE DU GROUPE DE TRAVAIL DROIT DES FEMMES



Sylvie Pierre-Brossolette remercie vivement Jean-François Boyer d'avoir eu l'audace d'organiser cette table ronde sur les stéréotypes féminins dans la fiction. Il avait deux raisons d'éviter ce sujet délicat : il est un homme, et il est producteur. Et pourtant, il l'a fait !

Les images stéréotypées de la femme, porteuses d'éléments d'infériorité, absorbées à longueur d'heures et d'années par de jeunes et moins jeunes cerveaux, contribuent à figer l'état de la réalité des mœurs et freinent leur évolution. Comment y remédier, alors que nous baignons tous dans un océan de stéréotypes ? Si ceux-ci sont inévitables, l'on peut tout de même tenter d'atténuer ou d'éviter ceux qui, dans les fictions, font de manière trop voyante et trop injuste de la femme l'éternelle inférieure de l'homme.

Si Sylvie Pierre-Brossolette aborde aujourd'hui

la question de l'image des femmes, c'est parce qu'elle a eu trois grandes chances. D'abord, elle a été nourrie dès son adolescence par l'exemple d'une femme, Françoise Giroud, dont elle a eu la chance d'être la collaboratrice et l'amie. Elle s'est toujours battue pour l'égalité des hommes et des femmes, et Sylvie Pierre-Brossolette saisit aujourd'hui l'occasion de lui rendre hommage. Ensuite, elle a eu la chance d'être nommée au CSA à la présidence du groupe droit des femmes, une responsabilité créée de toutes pièces par Olivier Schrameck – un des hommes les plus féministes qu'elle ait rencontrés. Enfin, elle a bénéficié du soutien indéfectible des pouvoirs publics dans ce domaine. Le président de la République a annoncé le 7 mars 2013 que le CSA aurait désormais une nouvelle mission, celle de réguler les médias sur la place des femmes. Aurélie Filippetti et Najat Vallaud-Belkacem, toutes deux militantes de

la cause, lui ont fait l'honneur de reprendre les propositions législatives auxquelles elle avait travaillé dès son arrivée à Tour Mirabeau.

Adoptée en dernière lecture à l'Assemblée Nationale, la nouvelle loi renferme quelques dispositions essentielles dont Sylvie Pierre-Brossolette se propose de donner lecture :

« Le CSA assure le respect des droits des femmes dans le domaine de la communication audiovisuelle. À cette fin, il veille d'une part à une juste représentation des femmes et des hommes dans les programmes des services de communication audiovisuelle, d'autre part à l'image des femmes qui apparaît dans ces programmes, notamment en luttant contre les stéréotypes, les préjugés sexistes, les images dégradantes (...) »

Le service public est supposé, comme toujours, être à l'avant-garde du mouvement. Il s'est déjà officiellement engagé sur la place des femmes dans l'information, et Sylvie Pierre-Brossolette remercie Rémy Pflimlin et ses équipes. Le président de France Télévisions vient par ailleurs de s'impliquer dans le combat contre les stéréotypes dans la fiction en écrivant aux responsables des principaux syndicats de producteurs, Marie Masmonteil et Thomas Anargyros. Il souhaite notamment, tirant les conséquences d'une excellente étude du CNC montrant la sous-représentation des femmes dans la réalisation, une meilleure place des femmes dans l'ensemble des métiers de production. Sylvie Pierre-Brossolette s'en réjouit, comme sans doute beaucoup de femmes dans cette salle. Plus les auteures, réalisatrices et productrices seront nombreuses, et plus la fiction réservera une juste place aux femmes. Après avoir souvent combattu des stéréotypes dont elles ont pu être victimes dans leurs parcours, elles auront à cœur de véhiculer de nouveaux modèles.

Mais qu'est-ce donc qu'un stéréotype ? Il n'existe, pour l'heure, pas de définition juridique des notions de « stéréotypes » et de « préjugés



sexistes », pourtant inscrites dans les nouvelles dispositions de la loi. Le Conseil de l'Europe nous en fournit tout de même une dans sa résolution intitulée « Combattre les stéréotypes sexistes dans les médias », adoptée le 25 juin 2010 :

« La représentation des stéréotypes sexistes varie de l'humour aux clichés dans les médias traditionnels, jusqu'à l'incitation à la haine et à la violence fondées sur le genre sur internet. Les stéréotypes sexistes sont trop souvent banalisés et tolérés, au nom de la liberté d'expression. De plus, ces stéréotypes sont souvent subtilement véhiculés par les médias, qui reproduisent des attitudes et des opinions perçues comme la norme par des sociétés où l'égalité des sexes est loin d'être une réalité. »

Seules les atteintes à des principes essentiels de la loi (dignité de la personne humaine, comportements discriminatoires caractérisés, protection du jeune public) étaient susceptibles d'entraîner une intervention juridiquement fondée du Conseil. Désormais, la France dispose d'une législation qui prévoit expressément de lutter contre les stéréotypes dans les médias. Sylvie Pierre-Brossolette émet le souhait de n'avoir jamais besoin de recourir à cet aspect punitif de la lutte contre les stéréotypes. Elle espère que le dialogue, la concertation, le partage d'un diagnostic, suffiront à faire évoluer la situation.

Rien ne pourra se faire du jour au lendemain. Par ailleurs, la liberté de création et l'indépendance éditoriale des chaînes doivent être respectées.

Beaucoup ont entamé un dialogue utile – Sylvie Pierre-Brossolette pense à Brigitte Grévy – et produit des travaux remarquables. Mais cette concertation a souvent touché ses limites. La loi est maintenant là pour nous rappeler à nos devoirs. Faire un effort n'est hors de portée de personne tant les stéréotypes sont encore présents sur les écrans. Il ne s'agit pas de combattre ceux qui sont nécessaires à la création, l'humour ou encore l'Histoire (avec un « grand H » ou un « petit h » d'ailleurs). Mais la reproduction prolongée ou inutilement réactivée des stéréotypes semble superflue. La création s'est toujours grandie en allant au-delà de la reproduction de certains clichés. La création est libre, mais cela ne l'empêche pas d'être responsable. Certains stéréotypes ou préjugés sexistes peuvent être considérés comme des nuisances sociales. La loi nous donne mission de les combattre. Comme le disait Françoise Héritier : « dans l'histoire de l'humanité, il n'y a jamais eu de système symétrique au patriarcat, c'est-à-dire une situation où la femme dominerait l'homme dans tous les domaines, politique, économique, domestique, religieux ou culturel ». Ceci explique peut-être cela.

Plusieurs études ont mis en lumière la persistance des stéréotypes féminins. Au CSA, un diagnostic sur la situation des femmes à la télévision a été fait au cours de l'année 2013. Il ressort que les inégalités de traitement, l'absence féminine et les stéréotypes sont encore trop souvent le lot des médias.

Par ailleurs, une étude a été menée afin d'analyser le rôle et la place de la femme dans les séries. 40 épisodes de séries diffusées en première partie de soirée et ayant obtenu les meilleures audiences ont été étudiés, 20 françaises, 20 étrangères, et ce, sur une période de six mois (du 1er janvier au 15 mai 2014). Cette étude couvre 12 chaînes gratuites de la TNT (TF1, France 2, 3, 4, M6, NRJ12, NT1, Gulli, D8, W9 et Canal +). 494 personnages ont été traités, dont 43 premiers rôles et 451 seconds rôles.

Si le cliché d'une femme au foyer, à la fois belle et maternelle, n'apparaît jamais complètement tel quel dans les séries actuelles, on constate qu'il perdure à travers certaines grandes tendances physiques et psychologiques attribuées à de nombreux personnages féminins. Comme le disait Michelet en parlant de la femme dans son ouvrage *La Sorcière* paru en 1862 : « [...] Moment fort attendrissant. La voilà chez elle. Elle peut donc être pure et sainte, enfin, la pauvre créature [...] » Parmi les stéréotypes féminins les plus courants, celui de l'infériorité de la femme dans le domaine professionnel, de sa subordination, perdure largement dans les fictions. Les personnages féminins des fictions étudiées occupent globalement moins de postes à responsabilité, gagnent moins bien leur vie que leur conjoint et exercent le plus souvent des professions traditionnellement perçues comme féminines.

On observe également qu'elles sont plus



présentes dans l'espace privé et dans l'intimité que dans l'espace public, de la cité ou de la sphère professionnelle. 40 % des personnages féminins sont mariés ou en couple, contre 26 % de célibataires. Le bonheur conjugal est particulièrement associé aux héroïnes. On le retrouve dans leur manière d'afficher leur fidélité amoureuse, beaucoup plus forte que chez les hommes. Ainsi, 35 % des héroïnes affichent leur fidélité sans qu'aucune ne se montre infidèle. Au contraire, seulement 15 % des héros affirment à l'écran leur fidélité, alors que 10 % y présentent une tendance à l'infidélité. Les tâches domestiques et la prise en charge des enfants restent l'apanage des femmes et 11 % des personnages principaux féminins s'y consacrent plus que leur conjoint.

La femme est généralement douce. Les traits de caractère traditionnellement perçus comme étant plutôt féminins restent en grande partie l'attribut des femmes à l'écran : chez les personnages principaux, 56 % des femmes peuvent ainsi être qualifiées d'émotives, timides, maternantes ou empathiques, ce qui ne correspond qu'à 38 % des hommes. Ce contraste est renforcé chez les héroïnes, dont 57 % possèdent ces traits de caractère, contre seulement 20 % des héros masculins. A contrario, les traits de caractère vus comme plutôt masculins – rigoureux, énergiques, sans état d'âme, faisant usage de violence verbale ou physique, etc. – apparaissent plus souvent chez les personnages et héros masculins. Les femmes sont plus facilement placées en position de subir les rapports de séduction que de les initier. Chez les héros et héroïnes, seulement 22 % des femmes sont perçues comme séductrices, contre 40 % des hommes.

L'étude réalisée par le Conseil a montré en outre que quand la femme n'était pas heureuse en couple, elle était souvent présentée comme une femme qui trompe et manipule, tout droit issue d'une légende médiévale ou de notre Sorcière de Michelet. Elle tient alors le rôle de la malaimée, de la séductrice et de la manipulatrice. Le fameux dualisme entre la maman et la putain...

Si cette vision « classique » du modèle féminin est toujours très présente, quelques fictions apparaissent cependant comme « novatrices » en

ce qu'elles semblent déjouer ces stéréotypes ; mais finalement pour en imposer de nouveaux, guère plus valorisants pour les femmes. Le diable se niche dans les détails ! Loin du cliché de la femme dépendante de son conjoint, elles ne doivent leur réussite professionnelle à personne. Mais elles doivent alors faire face à de fréquents problèmes dans leur vie personnelle et ne semblent pas être en mesure de concilier plénitude professionnelle et personnelle, devant alors privilégier la première au dépend de la seconde. Cette image de femme « moderne » maintient de manière plus ou moins consciente des rapports de force hommes-femmes toujours aussi asymétriques.

Si elles accèdent de plus en plus souvent à des fonctions importantes, les héroïnes sont malgré tout porteuses de caractéristiques stéréotypées. Pour certaines, c'est par des facultés d'observation et un bon sens quasi inné qu'elles finissent par résoudre les affaires. Derrière une vie de femme forte et indépendante se cache le triomphe de « l'intuition féminine », stéréotype d'un sixième sens sans équivalent masculin.

Sylvie Pierre-Brossolette présente quelques exemples tirées des séries étudiées :

Dans *Call the Midwife*, sur D8, une infirmière donne des conseils à une femme enceinte alitée mais bien éveillée. Le mari parle à la place de sa femme avec l'infirmière. L'épouse est muette. Dans *Clem*, sur TF1, l'épouse est réduite au rôle de masseuse de son mari. Dans *Famille d'accueil*, sur France 3, l'épouse plie et range le linge familial devant son mari qui réfléchit à haute voix dans son lit en se demandant s'il est électro-compatible. Dans *Parents Mode d'Emploi*, sur France 2, un mari crie à sa femme : « Elles sont où mes chemises ? », ne trouvant rien de propre dans son placard. Sa femme lui répond : « Les chemises sont dans le panier. Il faut faire une lessive ». Plutôt que de s'y mettre, le mari préfère extirper une chemise sale. Dans *Scènes de Ménage*, sur M6, deux moments savoureux : dans le premier, une femme nourrit son bébé à la petite cuillère pendant que son mari philosophe sur l'art d'être père et ses difficultés. Dans le second, une femme débarrasse le repas et lance à son mari qui ne bouge pas de sa chaise : « Tu pourrais m'aider ! ». Le mari se contente

de lui passer la salière en disant : « Que cela ne devienne pas une habitude ! ». Dans *Soda*, sur TMC, une mère de famille devise, devant ses trois enfants attablés à faire leurs devoirs, sur le combat des femmes, tout en astiquant sa cuisine : « Le droit de travailler, c'est une grande victoire. Le ménage, les courses, faire la boniche... elles ont combattu contre ». Et elle continue d'astiquer... Chez les héroïnes plus modernes, on trouve, comme dans *Candice Renoir*, sur France 2, une scène où ce sont ses qualités de ménagère qui aident l'inspecteur de police à deviner la présence d'un cadavre sous ses pieds devant une plantation d'herbes loin de la maison : « Le romarin, c'est pour la cuisine ». Enfin, dans *un Village français*, l'on trouve une scène très classique où la bonne demande à sa maîtresse : « Vous sortez ? Qu'est-ce que je vais dire à Monsieur ? ».

Sylvie Pierre-Brossolette souhaite finalement conclure sur une note positive. Elle rappelle la célèbre formule de Talleyrand, « Quand je m'observe, je me désole, quand je me compare, je me console », et se livre à une confidence : quand elle compare les séries à d'autres formats, et notamment la télé-réalité, elle les trouve formidables. Les séries, déclare-t-elle, « c'est de la haute couture par rapport à tant d'autres programmes qui présentent des images dégradantes des femmes ! ». Sylvie Pierre-Brossolette en félicite donc les créateurs. Et pour l'avenir, elle forme le vœu que la création fera de la femme l'égal de l'homme.

Intervenants :

Brigitte GRÉSY, Conseil supérieur de l'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes
Marie GUILLAUMOND, directrice artistique adjointe de la fiction, TF1
Françoise LABORDE, membre du CSA et présidente de l'association « Pour les femmes dans les médias »
Vincent MESLET, directeur éditorial, Arte
Charlotte PAILLEUX, scénariste
Guillaume RENUIL, producteur, Elephant
Claire de la ROCHEFOUCAUD, réalisatrice
Fanny RONDEAU, conseillère des programmes, France 2
France ZOBDA, productrice, ElaaProd

Animé par :

Guy LAGACHE, Directeur des magazines et de l'Information DB



TABLE RONDE N° 2 HOMMES-FEMMES : LA FICTION FRANÇAISE DANS L'AIR DU TEMPS ?



INTRODUCTION AU DÉBAT

Quelle place pour la femme dans la fiction, et plus précisément dans les séries ? Cette question est importante, car la fiction est devenue le genre le plus populaire à la télévision. Ces programmes ont donc une réelle responsabilité quant à l'image de la femme qu'ils véhiculent, d'autant plus que leur public est essentiellement féminin. Aussi est-il intéressant de se demander d'une part, si la fiction présente un juste reflet de la société française d'aujourd'hui, et d'autre part, si la femme y est stéréotypée. Et si tel est le cas, à quoi ressemblent alors les stéréotypes féminins dans la fiction ?

STÉRÉOTYPE FÉMININ : UNE DÉFINITION

Afin de poser les enjeux du débat, il faut définir ce qu'est un stéréotype féminin en matière de fiction. Pour la sociologue Brigitte Grésy, créer un stéréotype consiste à extirper certaines caractéristiques d'un groupe d'individus pour en faire une sorte de généralisation mensongère appliquée à un autre groupe d'individus. Le stéréotype une fois créé se reproduit et va jusqu'à

se fondre et se confondre parfois avec l'identité du groupe. Cela explique en partie que nous baignons dans un univers truffé de stéréotypes. Une particularité du stéréotype féminin est qu'il se fonde sur le stéréotype masculin et est envisagé par rapport au dit stéréotype. Ces deux « catégories binaires » s'opposent l'une l'autre. Ce qui est remarquable, c'est que de ces images erronées naît une sorte « d'injonction à être », qui exerce une réelle pression. Actif, occupant l'espace public, l'homme sera ainsi plus facilement associé à la « tête » quand la femme, dans la sphère privée, plus passive, est associée au corps. Elle porte ainsi les attributs de la beauté ou des valeurs liées au cœur.

Dans la fiction, il semble qu'il existe une variété de personnages féminins qui indiquent sans doute un progrès certain. Il y a ainsi moins de stéréotypes grossiers. Néanmoins, il semble que les stéréotypes existent toujours, mais de façon plus subtile, moins évidente, comme si, en tentant de les déjouer, ils transparaisaient toujours malgré tout, mais sous une autre forme. Ainsi, deux types de femmes se dégagent dans les séries françaises : la figure de la mère qui réussit, mais qui, comme pour compenser sa réussite, se noie parfois dans un

comportement trop maternant qui rend douteuse sa compétence ou sa légitimité professionnelle. De plus, cette dernière doit se battre pour maintenir une vie personnelle harmonieuse. Rappelons-nous de l'affiche de *Candice Renoir*, avec dans une main une arme à feu, et dans l'autre un ours en peluche. Ce schéma n'existe pas chez les personnages masculins. Autre figure qui transparait, celle du garçon manqué, à la sexualité débridée, mais d'une grande fragilité. Un point de vigilance est donc qu'alors même que les femmes apparaissent dans les séries de plus en plus fortes, avec des métiers d'action, il n'en demeure pas moins que ces « contre-stéréotypes » ont une grande fragilité et représentent des modèles « identificateurs » fragmentés. En fin de compte, les stéréotypes demeurent encore vivaces, mais de façon détournée. Un exemple intéressant est apporté à cet égard par Françoise Laborde (CSA) : la publicité d'Always « act like a girl » qui révèle comment, à partir d'une douzaine d'années, une petite fille ou un petit garçon ont déjà intégré les stéréotypes dénoncés plus haut par Brigitte Grésy !

SCÉNARISTE, DIFFUSEUR... QUI PORTE LA RESPONSABILITÉ DE CES STÉRÉOTYPES DANS LES FICTIONS ?

Le juge est une femme, Femmes de loi, Une femme d'honneur, Tiger Lily, Quatre femmes dans la vie... : n'est-il pas étonnant qu'il soit nécessaire de préciser le sexe du héros quand il s'agit d'une femme ? Ou encore, pourquoi demande-t-on aux scénaristes des héroïnes « fortes », sans qu'il soit besoin de le préciser pour les héros ? s'interroge Charlotte Pailleux. Femme et scénariste, elle admet volontiers qu'il est difficile de s'extraire de ces stéréotypes au moment de l'écriture. Scénariste ou diffuseur, chacun porte en quelque sorte une part de responsabilité dans ce colportage. La série *Tiger Lily* est intéressante à ce titre. Cette

série a en effet reçu un accueil mitigé de la presse, et notamment à cause de l'image des femmes qu'elle véhicule. Au moment de l'écriture, afin de contrebalancer le côté un peu sulfureux de ce groupe de rock féminin des années 80, il a fallu rentrer dans des stéréotypes familiaux – retirer un peu de la subtilité des personnages, en quelque sorte, pour qu'on les identifie mieux – afin de répondre à l'attente d'un public féminin d'un certain âge.

Les chaînes sont-elles alors à mettre en cause lorsqu'elles demandent aux scénaristes de rentrer plus avant dans des stéréotypes ? demande Jean-François Boyer (APA). Pour Fanny Rondeau (France2), il est certain que les diffuseurs ont une responsabilité. Malgré tout, de véritables efforts sont effectués afin de trouver un langage commun, un compromis entre l'idée originelle de l'auteur et le langage le plus adapté à un public le plus large possible. Une série comme *Candice Renoir* joue certes sur les stéréotypes féminins, mais celle-ci n'en demeure pas moins une vraie héroïne très compétente dans son travail. Par ailleurs, des études menées sur des programmes comme *Fais pas ci, fais pas ça* ou *Candice Renoir* ont montré que les spectateurs, aussi bien des hommes que des femmes, apprécient ces personnages dans lesquels ils se retrouvent. Tous les intervenants sont alors d'accord pour dire que la responsabilité est certainement partagée, mais comme le rappelle Marie Guillaumond (TF1), la télévision est un marché d'offres : aux auteurs et aux producteurs, donc, d'être force de proposition et d'arriver avec des projets plus libérés des stéréotypes. La femme moderne a sans aucun doute sa place à la télévision.

LE STÉRÉOTYPE FÉMININ FRANÇAIS, REFLET DE LA SOCIÉTÉ FRANÇAISE ?

Pour Françoise Laborde, la fiction, par définition, brasse des stéréotypes qui peuvent varier d'une époque à une autre ou d'un pays à l'autre. En ce sens, l'exemple de la série *Candice Renoir*, qui présente une femme tiraillée entre ses deux « cerveaux », ses deux « mondes » – son travail

d'un côté et sa vie personnelle de l'autre – lui paraît être un reflet assez juste de ce qui a cours pour les femmes en France aujourd'hui. Oui, la France est à son avis un pays encore très sexiste ! Cette série, comme d'autres, et qu'on le veuille ou non, révèle une certaine réalité de la vie des femmes en France. Jean-François Boyer se demande à cet égard pourquoi, dans notre pays, il n'y a pas, comme dans les séries américaines, de femme présidente ou patronne de grande entreprise...

Peut-être les Américains ne cherchent-ils simplement qu'à s'adresser en priorité à leur audience principale, à savoir les femmes ? En ce sens, ils ne sont pas plus vertueux, mais plus efficaces. En outre, ces séries américaines sont certainement aussi le reflet de la société américaine où les marques, par exemple, tentent de changer cette image de la femme « act like a girl » qui a été évoquée plus haut et où les femmes sont plus fortes que les femmes dans la société française.

Si chaque chaîne a son identité, son public et sa culture, Marie Guillaumond affirme que l'objectif de toutes les chaînes reste de créer des héroïnes attachantes dans lesquelles le public peut se retrouver. Par ailleurs, il est indéniable que l'on assiste aujourd'hui à une vraie évolution des personnages féminins, avec par exemple Chloé Saint-Laurent dans *Profilage* qui est à la fois féminine, sensible, fantaisiste, sexy et professionnelle. Bien sûr, la télévision se doit d'être prudente quand elle crée des personnages afin de garder son public et de s'adresser à un public aussi large que possible, mais elle se doit aussi d'être audacieuse !

Il semble en tout cas ardu de faire fi de ces stéréotypes auxquels pas même les chaînes publiques, qui ne sont pourtant pas contraintes par l'audience, ne semblent pouvoir échapper. Pour Vincent Meslet, la fiction et les stéréotypes évoluent malgré tout, avec aujourd'hui, sur Arte, de plus en plus de fictions comme *Trois fois Manon*, *Borgen* ou *Top of the lake* racontant l'histoire de personnages tentant désespérément de s'extraire de la norme pour défendre leur identité. Paradoxalement, auteurs, diffuseurs, etc.

continuent de faire vivre ces stéréotypes qui les rassurent, alors même qu'ils ont bien conscience qu'une coupure de plus en plus vive existe entre les personnages qu'ils proposent et la réalité. Finalement, le stéréotype est bien d'affirmer qu'une réalité est valable pour tous, et c'est ce que font d'une certaine façon les auteurs ou les diffuseurs qui se cachent derrière les stéréotypes qui, jusqu'à présent, ont été appréciés du public. Aujourd'hui, le risque est donc que la télévision soit de moins en moins un regard sur le monde. Le regard est ici biaisé en effet, puisqu'il semble que l'histoire soit déjà écrite avant même qu'elle soit écrite, filmée ou visionnée.

Chez EloaProd, France Zobda explique que les femmes sont à l'honneur avec presque 80 % d'héroïnes dans les fictions produites. De même, tous les scénarios sont écrits par des binômes mixtes et rencontrent un large succès auprès des diffuseurs. Dans des films comme *Fais danser la poussière* ou *Toussaint Louverture*, les personnages féminins présentent plusieurs facettes. Les femmes sont à la fois fortes et actives, « dans le monde », tout en étant féminines et maternelles à l'image des femmes aujourd'hui. Néanmoins, il est étonnant de constater qu'alors que le producteur est celui qui souffle les sujets aux diffuseurs et alors que c'est un métier dans lequel les femmes sont largement représentées, on trouve encore si peu d'héroïnes dans les séries françaises, et moins encore d'héroïnes de couleur. Contrairement aux États-Unis une fois encore, note Jean-François Boyer, le héros français est blanc.

Un défaut des personnages d'aujourd'hui, pour le producteur Guillaume Renouil, est sans doute qu'ils sont un peu interchangeable et, à son sens, cela est valable aussi bien pour les personnages féminins que pour les personnages masculins qui lui paraissent également assez stéréotypés. Brigitte Grézy évoque à cet égard l'injonction à la performance ou l'impossibilité d'exprimer ses émotions qui se retrouve d'ailleurs dans la société. Malgré tout, le masculin continue « d'étonner » les consciences, et le féminin demeure conditionné par celui-ci. Une fois encore, continue Guillaume Renouil, si les producteurs, les diffuseurs ou les auteurs ont une vraie responsabilité dans la



propagation de ces stéréotypes, ceux-ci sont aussi le reflet d'une société qui les comprend et continue de les transmettre. Un autre problème réside peut-être aussi dans l'image un peu figée que les diffuseurs, les auteurs ou les producteurs ont du public, lequel serait sans doute prêt à accueillir des propositions plus audacieuses. D'une certaine façon, c'est la ménagère de moins de 50 ans qui est véritablement stéréotypée ! Les héroïnes les plus fortes, les plus originales et les moins stéréotypées de ces dernières années viennent des pays du Nord qui sont des sociétés bien plus avancées en ce qui concerne la place de la femme. Est-ce un hasard ?

ECHO ET ÉCART : BOUSCULER LE RÉEL QUI RÉSISTE

La fiction a ceci de particulier que le spectateur suspend volontairement son incrédulité pour rentrer dans une histoire. Aussi, le créateur a-t-il une vraie responsabilité en ce sens qu'il propose une lecture du monde. Si une création reflète l'état d'une société, ne doit-elle pas également la bousculer ? Poser des questions ? demande Brigitte Grézy. Le problème du stéréotype est moins de créer des inégalités que de les légitimer en les rendant naturelles. Ainsi, au lieu d'inspirer, d'ouvrir l'esprit, de donner des modèles identificatoires, il fige et dit « les hommes sont comme ci et les femmes sont comme ça ». L'œuvre est l'écho du réel, mais ne doit-elle pas

aussi se dégager de l'imaginaire collectif pour devenir un acte créateur de sens ?

Dans la salle, l'on estime que ce débat aurait pu concerner également les handicapés, les personnes âgées, les personnes de couleur. Par ailleurs se pose la question de la formation et du profil des personnes travaillant dans les médias qui sont moins des créatifs que des personnes issues de grandes écoles. Sans doute y a-t-il donc également un manque de diversité dans les profils accueillant les projets.

Fanny Rondeau évoque la responsabilité individuelle de chacun quant au choix des projets, et cela malgré les logiques de public. Chacun a en effet une responsabilité au-delà de la philosophie d'une chaîne. Il ne faut pas croire que les chaînes, dans lesquelles il y a beaucoup de femmes, ne sont pas sensibles à la représentation des femmes. *Candice Renoir* est écrit par une femme, produit par une femme et suivi par une femme. Il en est de même pour *Les petits meurtres d'Agatha Christie*.

Un point de vigilance avancé par Jean-François Boyer est la sous-représentation des femmes dans la réalisation. La forme est pourtant aussi importante que le fond à la télé. Or, seulement 3 % des séries sont réalisées par des femmes à la télévision française, souligne Claire de la Rochefoucaud. Une femme réalisatrice sur un plateau, c'est une femme qui dirige une équipe assez souvent largement masculine de 50 personnes. Or, dans tous les métiers où il faut diriger, du chef d'orchestre au chef d'entreprise,

les femmes sont très peu représentées. C'est un fait. À son sens, les femmes réalisatrices sont victimes de stéréotypes, autrement dit « un réalisateur capricieux est exigeant, alors qu'une femme exigeante est capricieuse ». La question n'est pas de fondre la masculinité et la féminité pour les faire disparaître, c'est une question d'égalité et de justice.

En général, le choix du réalisateur se fait d'abord par le producteur qui le propose au diffuseur. Néanmoins, s'il n'y a que 3 % de femmes réalisatrices, il est forcément plus difficile de faire travailler des femmes. Pourtant, les femmes et les hommes sont également représentés à la FEMIS ! Pour Françoise Laborde, c'est un phénomène qui se retrouve dans tous les métiers en France, et elle est convaincue du fait qu'une loi à l'américaine de type « affirmative action » – i.e. la discrimination positive – est nécessaire ; car c'est la présence réelle des femmes au sein de la société qui permettra véritablement de changer les personnages de fiction. Et d'ailleurs, en Suède, 40 % des réalisateurs sont concrètement des réalisatrices.

Brigitte Grézy explique qu'en outre, la Suède a mis au point une véritable politique d'action avec un site dédié recensant toutes les femmes travaillant dans les métiers de la fiction, avec des étapes d'accompagnement pour combler ce déficit de légitimité et avec enfin des aides qui permettent des objectifs chiffrés. Cela explique sans doute pourquoi les héroïnes les plus riches évoquées précédemment viennent des pays nordiques. Enfin, le combat est sans doute moins de lutter contre les stéréotypes, puisque tous les personnages peuvent avoir leur importance. Ce qu'il faut pourchasser réellement, conclut Brigitte Grézy, c'est la binarité, c'est-à-dire ce lien indéfectible entre le stéréotype masculin et le stéréotype féminin, comme si celui-ci ne pouvait avoir d'existence propre. Il s'agit en fait de rendre visibles les stéréotypes, afin qu'ils ne soient pas « naturalisés ».



PRÉSENTATION DU BAROMÈTRE 2013 DE LA CRÉATION PAR BENOÎT DANARD, DIRECTEUR D'ÉTUDES AU CNC



Au cours des dix dernières années, le paysage audiovisuel s'est considérablement enrichi. En dix ans, le volume horaire de programmes diffusés sur les chaînes nationales gratuites a été multiplié par cinq en raison de la progression du nombre de chaînes, passé de 6 à 25. Plus de 210 000 heures de programmes ont été diffusés l'année dernière. Le volume de production à lui aussi sur la même période connu une forte augmentation. + 38,1 %.

Un déséquilibre persiste. Celui du poids économiques des nouvelles chaînes par rapport à leur investissement dans la création. La contribution des chaînes de la TNT à la production audiovisuelle demeure très inférieure à leurs poids en termes d'audience et sur le marché publicitaire. En 2013, les chaînes de la TNT représentent 24 % de l'audience de la télévision et captent 33 % des investissements publicitaires bruts à la télévision mais elles ne représentent que seulement 4 % des investissements de l'ensemble des chaînes dans la production aidée par le CNC. Et surtout, pour la première fois en 2013, les investissements dans les programmes de stocks des chaînes de la TNT sont en baisse (-8,0 %).

En 2013, la durée d'écoute de la télévision diminue de 4 minutes (-1,7 %) par rapport à 2012 pour l'ensemble du public (individus âgés de 4 ans et plus). Elle s'établit à 3h46 par jour en moyenne. Elle est en baisse de 9 minutes pour les ménagères

de 15-49 ans, de 6 minutes chez les 4-14 ans et de 8 minutes (-4,0 %) chez les 15-49 ans. En revanche, la consommation de la télévision de manière délinéarisée en télévision de rattrapage ou en différée ne cesse de progresser.

L'analyse par métier dans la production audiovisuelle (fiction et animation) fait apparaître des professions clairement plus « masculines » et d'autres plus « féminines ». Le poste de scripte (95,3 % de femmes) est en grande partie occupé par des femmes alors qu'elles sont peu nombreuses parmi les machinistes (3,1 %). Par ailleurs, les hommes représentent plus des trois quarts des responsables d'entreprises de production audiovisuelle. À l'exception des métiers de scripte, d'acteur et de cascadeur, le salaire horaire moyen des femmes dans la production audiovisuelle est inférieur à celui des hommes. Le salaire horaire moyen d'une réalisatrice de programmes audiovisuels est notamment inférieur de 35,8 % à celui d'un réalisateur.

En 2013, l'investissement des chaînes nationales gratuites dans la production de fiction est en hausse de 5,6 % à 451,7 M€. Les chaînes publiques nationales augmentent leur apport financier de 10,3 % à 281,8 M€. L'investissement des chaînes privées nationales gratuites recule de 1,3 % à 169,9 M€. L'investissement des chaînes payantes est en hausse de 26,0 % à 48,0 M€.

En 2013, le 52 minutes demeure le premier format de fiction, devant le format court, le 90 minutes et le 26 minutes. Le volume de 52 minutes est en hausse de 28,0 % par rapport à 2012 à 263 heures. Le volume de format court progresse de 18,2 % à 207 heures. Le 90 minutes et le 26 minutes présentent au contraire un nombre d'heures en baisse. En dix ans, le volume de 90 minutes a été divisé par deux alors que les volumes de 52 minutes et de format court ont plus que doublé.

L'offre de fiction américaine sur les chaînes nationales historiques est en baisse pour la première fois en cinq ans alors que l'exposition de la fiction européenne est en croissance constante. En 2013, le nombre de soirées dédiées à la fiction américaine diminue en effet de 15 soirées par rapport à 2012. L'offre de fiction française apparaît relativement stable au cours des quatre dernières années (+2 soirées entre 2012 et 2013).

En 2013, l'investissement des chaînes nationales gratuites dans la production de documentaire est en hausse de 10,7 % à 196,6 M€. Les chaînes publiques nationales augmentent leur apport financier de 10,8 % à 159,4 M€. L'investissement des chaînes privées nationales gratuites est en hausse de 10,1 % à 37,2 M€. La participation des chaînes de la TNT à la production de documentaire diminue de 13,7 % à 18,9 M€ en 2013. L'investissement des chaînes payantes progresse de 1,2 % à 36,1 M€.

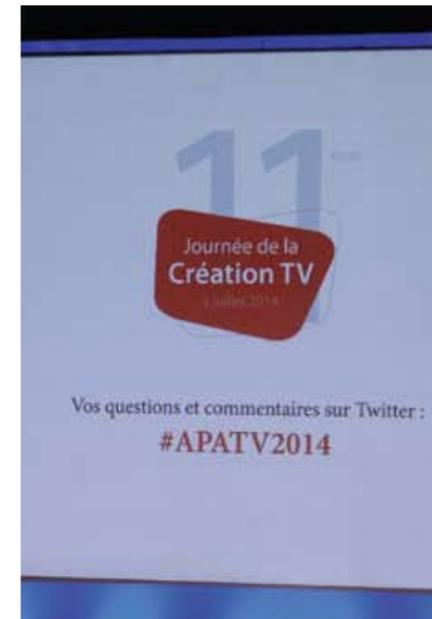
En 2013, l'investissement des chaînes nationales gratuites dans la production d'animation est en hausse de 46,4 % à 48,5 M€. Les chaînes publiques nationales augmentent leur apport financier de 21,3 % à 27,0 M€. L'investissement des chaînes privées nationales gratuites est en hausse de 97,6 % à 21,6 M€. L'investissement des chaînes payantes recule lui de 45,8 % à 8,7 M€.

Intervenants :

Thomas ANARGYROS, Président de l'USPA
David ASSOULINE, Sénateur représentant de la majorité
Frédérique BREDIN, Présidente du CNC
Jean-Michel COUNILLON, Secrétaire général, TF1
Barry LEDERMAN, Directeur Général des initiatives numériques à l'international, Cinedigm (USA)
Bénédicte LESAGE, Productrice
Rémy PFLUMLIN, Président, France Télévisions
Franck RIESTER, Député représentant l'opposition
Pascal ROGARD, Directeur général de la SACD

Animé par :

Guy LAGACHE, directeur des magazines et de l'information, D8



Cette troisième table ronde aborde un sujet cœur de l'actualité : l'arrivée en France, de la plateforme internet Netflix. Avec 48 millions d'abonnés et un catalogue de plus de 100 000 films et séries, Netflix est un géant de la télévision payante, et son arrivée soulève un très grand nombre de questions. Dans quelle mesure cette plateforme, comme d'autres d'ailleurs, va-t-elle modifier notre façon de consommer la télévision de demain ? Quelles seront les conséquences pour les diffuseurs, les producteurs et les auteurs ? Cette nouvelle concurrence est-elle équitable ? Ce sont là autant de questions auxquelles les participants à cette table ronde tenteront de répondre. Guy Lagache cède en premier lieu la parole à Barry Lederman, l'un des acteurs de ce bouleversement. Directeur Général de Cinedigm, il dirige le secteur des initiatives numériques de l'une des plus grande entreprise de distribution de films et de séries indépendants sur les plateformes internet aux États-Unis.



TABLE RONDE N° 3 ENJEUX NUMÉRIQUES, SOCIAL TV, GÉANTS US VS EXCEPTION CULTURELLE

LES DÉFIS DU NUMÉRIQUE

Barry Lederman rappelle que le consommateur a énormément changé. Il est aujourd'hui connecté à un très grand nombre de technologies novatrices, en constante évolution. Les plateformes se multiplient, redessinent le paysage audiovisuel et remettent en question la relation traditionnelle entre les téléspectateurs et les fournisseurs. Les entreprises de vidéo en ligne représentent une véritable menace, d'autant plus si les fournisseurs traditionnels refusent de répondre aux nouvelles attentes des consommateurs en déployant leur propre offre. C'est dans ce contexte que de nombreux projets pilotes sont actuellement développés pour fournir la capacité aux consommateurs non seulement de se divertir, mais également de décider quelles séries ils souhaitent voir produire.

Alors qu'un nombre de plus en plus important de personnes s'abonnent à des services de VOD ou autres services de flux continu, les chaînes sont donc confrontées à de nouveaux défis pour répondre aux attentes. C'est ainsi que le marché – composé des diffuseurs, des opérateurs télécom et des câblo-opérateurs – fait face à l'arrivée de nouveaux arrivants disposant d'une manne financière considérable et de modèles économiques qui ont su faire leurs preuves. Les conséquences peuvent être dramatiques, y compris en France, un pays qui, grâce à son concept d'exception culturelle, reste l'un des plus grands producteurs de fictions dans le monde. L'exception culturelle a été développée dans un premier temps pour lutter contre l'influence grandissante de l'industrie culturelle américaine. Alors que l'Europe tentait de se remettre d'une guerre dévastatrice, le traité de 1946 signé par le président du conseil Léon Blum avec le secrétaire d'État Byrnes prévoyait une aide financière importante en échange de quoi la France s'engageait à ouvrir ses frontières aux produits

américains, notamment cinématographiques. L'exception culturelle fut donc la réponse de la France à cette invasion américaine. La question est donc de savoir si l'exception culturelle telle qu'elle existe en France constitue une opportunité pour le marché de l'emploi ou un désavantage. Le chômage des jeunes est très élevé en France or ce sont ces mêmes jeunes qui sont aujourd'hui le plus attirés par le marché de l'audiovisuel. Aujourd'hui, force est de constater qu'un grand nombre de créateurs français ont quitté leur pays pour s'installer aux États-Unis.

NETFLIX : UNE CONCURRENCE DÉLOYALE ?

Pour Pascal Rogard (SACD), les nouveaux opérateurs Internet ne constituent pas, en soi, un problème : ils offrent des nouveaux services et des nouvelles opportunités à la création pour qu'elle puisse se développer. Le véritable sujet est en fait la concurrence déloyale. Il dénonce en effet le fait que Netflix et consorts échappent à de nombreuses contraintes réglementaires ainsi qu'aux taxes auxquelles les opérateurs nationaux sont assujettis. Or, ce sont ces taxes qui permettent aujourd'hui le financement de la création. Apple a amassé plus de 240 milliards de dollars aux Iles Vierges. Google est installé en Irlande et Netflix opérera depuis les Pays-Bas, un pays où la réglementation fiscale, notamment sur les redevances et brevets, est plus souple. « Bien que l'ensemble de l'économie soit impacté par Internet, les opérateurs peuvent se localiser où bon leur semble ; là où ils payent le moins d'impôt ». Pour Jean-Michel Counillon (TF1), l'arrivée de Netflix est à la fois une opportunité et un défi. Il fait constater qu'en France, « l'exception culturelle est une industrie culturelle ». Le financement de la création repose essentiellement sur quatre principaux acteurs français, pour des raisons de régulation, mais également pour des raisons



économiques et industrielles. Ces acteurs ont besoin de la création pour nourrir leurs antennes, proposer des offres de télévision segmentantes, qui attirent le spectateur et créent l'événement. Toutefois, aujourd'hui, le téléspectateur n'utilise plus uniquement la télévision pour consommer cette création, mais il utilise un ensemble de terminaux qui rendent les contenus accessibles par des voies autres que les fréquences nationales. Cette dispersion de la consommation menace les fondements mêmes de l'industrie culturelle. Car face aux acteurs nationaux qui financent la création dans un contexte régulé, de nouveaux acteurs extranationaux s'installent sur le marché français en utilisant des portes d'entrée qu'il est impossible de réguler. Il faut donc modifier la régulation en vigueur. Malheureusement, dans l'attente de réels changements en la matière, les recettes des télévisions et les assiettes de la création ne cessent de baisser. Jean-Michel Counillon fait donc observer que « la concurrence déloyale n'est plus une menace », mais qu'« elle est bel et bien installée ».

Le Député Franck Riester estime pour sa part que le piratage constitue aujourd'hui la principale forme de concurrence déloyale. Plusieurs leviers

peuvent être utilisés pour lutter contre ce piratage : Adopi, ou la lutte contre la contrefaçon commerciale. Quoi qu'il en soit, et quel que soient les outils utilisés, il ne faut pas relâcher les efforts en la matière.

LA DÉFENSE DE L'EXCEPTION CULTURELLE

L'arrivée des plateformes Internet pose la question des règles de l'exception culturelle. La Présidente du CNC Frédérique Bredin confirme que les gouvernements européens doivent aujourd'hui prendre la mesure de la révolution numérique et déployer les actions qui permettront d'assurer la réalité de l'exception culturelle. C'est dans ce but que les centres nationaux du cinéma se sont réunis avant les élections européennes pour rédiger, ensemble, une lettre demandant à la Commission et au Parlement de poser les bases de l'équité fiscale. Un premier pas a été franchi en ce sens avec la réforme de la TVA pour 2015, mais c'est, en réalité, l'ensemble de la réglementation qui doit faire l'objet d'une harmonisation européenne. S'agissant de la fiscalité propre à la création – ce système que Frédérique Bredin

juge très sain puisqu'il est fondé sur le principe que la diffusion finance la création –, elle doit également s'appliquer aux nouveaux acteurs. Dans l'éventualité du lancement de Netflix depuis le Luxembourg, le Parlement a fait voter en loi de finances un projet qui permet de taxer, au travers de la taxe vidéo, le chiffre d'affaires de la plateforme lorsqu'il est consommé en France. Car la législation actuelle est celle du territoire d'émission, et non du pays de consommation : une pratique idéale pour contourner la législation locale.

Guy Lagache fait alors remarquer qu'une telle mesure n'aura de sens que si elle est appliquée dans tous les états membres. Sur ce point, Pascal Rogard se montre beaucoup plus pessimiste. Le pouvoir d'initiative, sur ces sujets, revient à la Commission Européenne. Malheureusement, cette dernière n'a que faire de la culture. « L'Europe de Jacques Delors est défunte. Elle a été remplacée par l'Europe de Barroso qui est contre la création ». Force est de constater que chaque fois que le CNC propose des mesures de soutien à la création, la Commission Européenne oppose une farouche résistance. Ce fut le cas récemment avec le projet de taxation

des opérateurs télécoms à hauteur de 0,9 % de leur chiffre d'affaires pour financer en partie l'audiovisuel public.

Frédérique Bredin rappelle, à ce sujet, que la taxe télécom en question a été validée par la Cour européenne de justice. Pascal Rogard en convient. Il n'en demeure pas moins que la Commission a tout fait pour empêcher le projet de voir le jour, sous prétexte qu'il était incompatible avec le droit européen. Bruxelles ne prend aucune initiative pour mettre fin aux disparités fiscales. Il en veut pour preuve le fait que Madame Neelie Kroes, commissaire européenne chargée de la société numérique, a publié récemment un communiqué contre le droit d'auteur, qu'elle voit comme un obstacle au libre marché. Frédérique Bredin est plus optimiste. « Un certain nombre de pays ont l'intention de demander à la nouvelle Commission des actes forts en termes de relance culturelle, et l'arrivée d'un nouvel entrant comme Netflix sonne le temps d'une prise de conscience ».

Pour le Sénateur David Assouline, Netflix est un révélateur des bouleversements en cours. « Le moment est venu de réfléchir à une stratégie globale de l'audiovisuel ». La France bénéficie d'un certain nombre de réglementations et de financements vertueux qui, malheureusement, reposent sur un monde qui n'existe plus. Ces réglementations voleront en éclat. L'ensemble des diffuseurs français et européens qui, s'ils sont mis bout à bout, ont une force de frappe exceptionnelle, doivent s'unir pour inventer une stratégie industrielle commune d'offre de plateforme, qui peut, d'ailleurs, se démarquer du modèle de Netflix.

L'UNION FAIT-ELLE LA FORCE ?

France Télévision, M6, TF1 et Canal + auraient-ils dû s'allier pour créer un Hulu à la française ? La question, effectivement, se pose. Or, Jean-Michel Counillon rappelle que l'organisation de la télévision et la structure de la réglementation ont été faites pour opposer les acteurs. Encore ce matin, Nextradio TV (après Canal + et M6) a déposé un recours contre TF1 devant l'Autorité de la concurrence pour abus de position dominante

sur le marché de la publicité. La réglementation, loin de favoriser les rapprochements, a créé « de véritables machines de guerre ». Il est plus que jamais nécessaire que les créateurs, les diffuseurs et les producteurs trouvent, ensemble, « les voies d'un avenir commun, en cessant de s'opposer et de laisser à d'autres le soin de décider pour eux ». Jean-Michel Counillon appelle donc de ses vœux la mise en place d'un « Grenelle de la création », afin que les industries de l'audiovisuel imaginent de nouveaux moyens pour financer cette création en se battant, à la loyale, contre les nouveaux entrants, et trouvent de nouveaux relais économiques pour continuer à être attractives. David Assouline comprend des propos tenus par Jean-Michel Counillon qu'il conviendrait d'abord de déréguler le secteur, mais auquel cas il serait alors impossible de définir une stratégie commune. Et cela revient, d'après lui, à « mettre la charrue avant les bœufs ». La réglementation actuelle n'est certes pas sans défaut, mais elle a pour le moins permis au cinéma français de survivre, rappelle-t-il. Il en appelle ici à la responsabilité des grands groupes français de se mettre autour de la table, avec l'État, pour développer une stratégie industrielle commune. Ce n'est qu'une fois celle-ci clairement définie que la question de la dérégulation pourra être valablement abordée.

QUI A PEUR DU GRAND MÉCHANT NETFLIX ?

Oui, Netflix fait peur. Toutefois, la productrice Bénédicte Lesage fait observer que si les nouveaux entrants constituent aujourd'hui une menace, c'est pour la simple raison que leur arrivée sur le marché n'a pas été suffisamment anticipée. Cette arrivée était pourtant connue depuis 2008-2009. Les responsabilités, à ce niveau, sont largement partagées entre les pouvoirs publics, les professionnels et les diffuseurs, lesquels se sont montrés particulièrement frileux et n'ont pas su réfléchir en amont pour proposer et construire des alternatives, notamment pour monétiser tous les nouveaux modes de diffusion. « Nous avons ignoré le futur, et nous le payons cher ».

Le Président de l'USPA Thomas Anargyros abonde dans son sens et met en garde contre la tentation consistant à faire endosser à Netflix le rôle de grand méchant loup et de se servir de l'arrivée de ce nouvel entrant pour ne pas évoquer les vrais problèmes, à savoir le financement de la télévision et la capacité de circulation des œuvres. Il est pour le moins étonnant qu'en 2014, les diffuseurs français veuillent figer les droits non linéaires et que, dans le même temps, ils se soient montrés incapables de développer, ensemble ou séparément, des plateformes de SVOD. Aux États-Unis, comme en Angleterre, la valeur des droits non linéaires est égale à celle des droits linéaires. La distinction qui est encore opérée en France constitue une perte d'argent considérable. Pour Thomas Anargyros, il est aujourd'hui plus important « d'aller chercher l'argent là où il est, plutôt que de déréguler ». Les producteurs privilégieront toujours les plateformes françaises. Malheureusement, aujourd'hui, elles n'existent pas.

LA DÉFENSE DE LA TÉLÉVISION LINÉAIRE

Les diffuseurs français peuvent se sentir coupables d'avoir pensé que les contenus non linéaires n'avaient aucune valeur. Toutefois, le député Franck Riester insiste sur la nécessité de préserver la télévision linéaire. « Certes, il faut se moderniser sur les nouveaux supports, mais l'accès gratuit à des contenus de télévision par des signaux hertziens, maintenant numériques, est un atout qu'il faut préserver et conforter, tant en termes de puissance du signal que de couverture du territoire ».

Or, force est de constater qu'aujourd'hui, les restrictions budgétaires font payer le prix fort à France Télévisions. David Assouline rappelle que le financement du service public a été fortement déstabilisé, notamment par la suppression de la publicité. Aujourd'hui, le financement des sociétés de l'audiovisuel public, dont France Télévisions, est intégralement assuré par le produit de la redevance. C'est pour cette raison que le gouvernement table sur une augmentation



de celle-ci de 2 euros supplémentaires, ce qui représenterait une manne de quelque 50 millions d'euros. Une seconde piste est à l'étude : l'élargissement de l'assiette de cette contribution dans le but de prendre en compte les nouveaux usages et d'étendre la redevance à tous les supports sur lesquels on peut regarder la télévision (tablettes, ordinateurs...).

Franck Riester regrette alors, compte tenu du contexte financier difficile pour le service public de la télévision, que l'État augmente la redevance alors même que la taxe télécom qui, pour mémoire, a été votée pour compenser l'arrêt de la publicité sur France Télévisions, génère environ 200 millions d'euros par an. En fait, plus des deux tiers de cette somme sont aujourd'hui captés par l'État et ne bénéficie donc plus à la création.

Pour le Président de France Télévisions Rémy Pflimlin, « à partir du moment où l'on considère que l'audiovisuel public a des missions, notamment en matière de financement de la création, il faut lui assurer un financement pérenne ». Le secteur public souffre aujourd'hui de cet « effet yoyo » qui fait que les financements dont il dispose changent tous les 6 mois. Or, chacun sait que les investissements dans la création se font à moyen et long termes. Cela étant dit, s'agissant de la suppression de la publicité, Rémy Pflimlin considère que la redevance est l'instrument le plus sûr pour conforter l'indépendance de l'audiovisuel public, notamment vis-à-vis du budget de l'État. Thomas Anargyros se montre beaucoup plus sévère. La suppression de la publicité a eu des conséquences négatives sur la création. Le périmètre des financements est beaucoup trop restreint (que ce soit pour les chaînes publiques ou privées), et ne cesse d'ailleurs de se rétrécir. Pascal Rogard renchérit sur ce propos, expliquant que si la suppression de la publicité

devait bénéficier aux chaînes commerciales, en pratique, on constate aujourd'hui que les nouvelles chaînes accaparent plus de 30 % des recettes publicitaires, mais ne financent que 5 % de la création télévisuelle originale. L'époque où une chaîne comme TF1 était triomphante et absorbait 60 % du marché publicitaire est révolue. Sa force lui permettait de dicter les tarifs publicitaires ; tarifs dont bénéficiaient alors les plus petites chaînes. Le nombre de chaînes, selon Pascal Rogard, est aujourd'hui trop important, et le système audiovisuel est devenu trop poreux. Franck Riester estime, au contraire, que le développement de la TNT constitue une formidable avancée en matière de service public. De surcroît, il rappelle que les acteurs historiques ont été particulièrement bien dotés en chaînes de la TNT.

ET SI NETFLIX ÉTAIT UNE OPPORTUNITÉ ?

Guy Lagache se demande, au final, si l'émergence des nouveaux entrants ne constitue pas une opportunité pour la fiction française de se développer et de se moderniser. Rémy Pflimlin convient que la concurrence peut être un formidable outil de stimulation de la création et de la créativité. Cela dit, lorsque les droits sont donnés pour permettre aux chaînes d'utiliser les nouveaux supports numériques, elles le font. Il pense, à ce titre, à l'extraordinaire succès de la télévision de rattrapage, laquelle représentera, pour France Télévisions, plus d'un milliard de vidéos vues cette année.

Pour Franck Riester, les nouveaux entrants comme Netflix offrent une formidable opportunité pour l'exportation des œuvres françaises qui peuvent être diffusées partout dans le monde. Les

télespectateurs du monde entier sont aujourd'hui beaucoup plus ouverts aux contenus français, ce qui n'était pas le cas par le passé.

Bénédicte Lesage estime que le principe de la création n'est pas lié aux diffuseurs – linéaires ou non linéaires – ni aux outils de distribution. La création est une nécessité d'auteur de proposer un regard sur le monde. Il ne revient pas au marché d'indiquer ce que doit être la création. La question que l'on doit se poser est de savoir quelle place on veut donner à la diversité culturelle dans notre société.

Thomas Anargyros estime, pour sa part, que Netflix n'est pas une chance pour la création, car cette plateforme y participe de façon tout à fait marginale. Netflix est un exploitant de catalogue via Internet. Plus de 90 % des œuvres proposées ont été créées il y a plus de trois ans. Si Netflix cumule aujourd'hui près de 48 millions d'abonnés, une chaîne comme HBO n'a pas perdu, dans le même temps, un seul abonné. 135 nouveaux pilotes de séries sont diffusés tous les ans aux États-Unis tandis que Netflix n'a produit à ce jour que deux séries. La richesse est dans la création, insiste Thomas Anargyros, et en l'occurrence, la télévision américaine n'a pas été bouleversée par l'arrivée de Netflix qui, selon lui, ne fait qu'apporter un « complément ». Il rappelle que l'on ne peut pas interdire aujourd'hui à Netflix de s'installer sur le territoire européen pour acheter du catalogue, et cela, d'autant que les producteurs ont l'obligation, vis-à-vis des ayants droit, de faire circuler les œuvres.

D'ailleurs, et en guise de mot de conclusion, Pascal Rogard note qu'au fond, « la seule chose que veulent les auteurs, c'est que leurs œuvres soient vues ».

INTERVENTION D'OLIVIER SCHRAMECK PRÉSIDENT DU CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL



Olivier Schrameck remercie chaleureusement le président Boyer de l'avoir invité à s'exprimer à l'occasion de cet événement important pour les producteurs, mais également pour les auteurs et compositeurs, les interprètes et techniciens, les diffuseurs et distributeurs. Tous sont les acteurs d'une chaîne de la création dont le Conseil Supérieur de l'audiovisuel a pour mission première de promouvoir la richesse, la compétitivité et le rayonnement.

L'an dernier marquait le dixième anniversaire de la Journée de la Création. Cette année, Olivier Schrameck voudrait d'abord insister sur le dynamisme du festival Série Séries qui en constitue, depuis trois ans, le cadre d'accueil ; un festival témoigne de la singularité des séries et de leur regain dans la fiction télévisée. Olivier Schrameck constate en effet que le public n'a jamais manifesté un tel engouement pour les

séries, jusqu'à s'immerger dans d'intenses séances de visionnage. Cette faveur toute particulière n'est certainement pas sans lien avec le développement des services audiovisuels numériques qui offrent aux œuvres des perspectives nouvelles d'accès et d'exposition. Aujourd'hui, les séries apparaissent comme le deuxième bien culturel le plus demandé en ligne, après la musique. Les géants de l'internet, dont il a été question cet après-midi, ne s'y trompent pas. Ils engagent leurs forces dans la production de séries originales, conscients qu'une série événement joue maintenant un rôle moteur dans la décision de s'abonner à un service audiovisuel.

Mais le numérique n'explique certes pas à lui seul le dynamisme de l'offre de séries. Celle-ci est montée en gamme de manière spectaculaire, s'est diversifiée et s'est internationalisée. Certaines séries sont aujourd'hui de véritables phénomènes

de société. C'est le cas de *Game of Thrones* qui, de l'aveu même de son auteur, doit beaucoup aux *Rois Maudits* de Maurice Druon, l'occasion de souligner ici le lien indissociable de la tradition romanesque et feuilletonesque française avec les narrations télévisuelles contemporaines.

La France, justement, n'est pas en marge de ce renouveau de la série. Comme l'a fait ressortir l'étude publiée le mois dernier par le CSA sur les audiences de la fiction en Europe, l'année 2013 a marqué un net rebond des séries françaises qui sont désormais à parité avec les productions américaines dans le classement des dix meilleures audiences de la fiction. Olivier Schrameck note que la vitalité des formats courts a contribué à ce nouvel équilibre du palmarès. Mieux encore, à l'heure où émergent de grands pays exportateurs de fiction (Turquie, Israël, Corée du Sud...), les séries françaises bénéficient d'une reconnaissance

internationale croissante. Le vecteur numérique est ici encore un soutien utile, mais c'est d'abord « l'insaisissable plaisir des séries françaises » – vanté par le New York Times il y a peu – qui explique l'attrait, hors de nos frontières, des *Revenants*, d'un *Village français* ou des *Hommes de l'ombre*.

Pour relever les défis de cette rencontre nouvelle du public avec la série télévisée, l'évolution des modèles de production, à chacune des étapes, est nécessaire. Il faut d'abord redoubler d'efforts en matière de recherche et développement. L'annonce, en janvier dernier, par la Ministre de la Culture et de la Communication Aurélie Filippetti d'un soutien particulier aux dépenses d'écriture correspond à cette préoccupation.

Au-delà, l'enjeu est celui d'une adaptation globale des processus de production au rythme propre de création des séries, en faisant émerger les écritures collaboratives, en formant plus spécialement aux métiers et aux réalités de la production exécutive. Olivier Schrameck salue à ce titre le lancement, sous l'autorité de Marc Nicolas, du cursus « Création Séries TV » à la FEMIS.

Le dynamisme de la création et la pérennisation de son financement sont pour le CSA deux objectifs impérieux et indissociables de la régulation audiovisuelle. Lors des précédentes journées de l'APA de 2013, Olivier Schrameck avait appelé de ses vœux une évolution du cadre juridique actuel vers moins de réglementation et plus de régulation, moins de contrainte et plus d'incitation ; une évolution guidée par la recherche d'intérêts communs aux acteurs de l'audiovisuel et la promotion des dialogues et des accords interprofessionnels. Un an plus tard, des progrès sensibles ont été réalisés, sous l'impulsion du législateur et du ministère de la Culture et de la Communication.

C'est ainsi que la loi du 15 novembre 2013 relative à l'indépendance de l'audiovisuel public a confié au CSA une mission de conciliation, en cas de litige entre éditeurs de services et producteurs d'œuvres ou de programmes audiovisuels. Une notice explicative de la procédure de conciliation qui rappelle ses buts, son déroulement et ses issues possibles est disponible sur le site du CSA.

Pour encourager le développement de la conciliation, le Conseil adopte une approche large de son périmètre. Le désaccord peut porter sur les conditions de diffusion, de cession, de programmation, de rémunération ou de distribution de tout « œuvre ou programme audiovisuel », quelle que soit sa nationalité, son ancienneté ou sa langue d'expression. D'ores et déjà, les cas qui ont été soumis confirment la nécessité d'une instance de dialogue exerçant ses bons offices, dans le respect de la liberté éditoriale des diffuseurs et de la liberté contractuelle des parties. Ces premiers pas ont naturellement conduit le CSA à préconiser l'extension de la procédure aux auteurs et aux œuvres cinématographiques dans son dernier rapport d'activité.

Ce rôle de conciliateur vient donc compléter celui de facilitateur, que le CSA exerce déjà en pratique, notamment entre les producteurs et les éditeurs. Ce fut le cas l'an dernier pour le renouvellement des conventions d'Orange Cinéma Séries (OCS) qui marque un renforcement équilibré des obligations de l'éditeur.

Dans le même esprit, Olivier Schrameck se réjouit de la place accordée au conventionnement et à la médiation dans la consultation publique récemment lancée sur la réforme du régime de contribution à la production d'œuvres audiovisuelles. Le CSA ne souhaite pas préjuger des résultats de cette consultation, mais il s'en préoccupe activement et il rendra formellement son avis en temps utile.

La réforme en cours doit permettre de préserver la valeur des droits acquis par les chaînes sur les œuvres qu'elles ont financées, tout en garantissant, pour les auteurs, les producteurs et les distributeurs, les conditions de la circulation et de l'exploitation effective des œuvres. À cette fin, cette réforme devrait favoriser les accords professionnels, les chartes de bonnes pratiques et les engagements conventionnels des éditeurs.

D'ores et déjà, Olivier Schrameck indique qu'il souscrit à tout ce qui tend à clarifier la hiérarchie des normes, à simplifier les règles fixées par les décrets en vigueur et à reconnaître au CSA sa fonction essentielle d'adapter les conventions aux

spécificités de chaque chaîne, en tenant compte des accords conclus avec les organisations professionnelles.

En toutes circonstances, le CSA a cœur de favoriser l'échange de vues entre les différents acteurs de la chaîne de valeur, s'appuyant sur sa connaissance des circuits de diffusion et de production, son analyse économique, son expérience de la concertation à l'écoute des professionnels et des experts.

De façon générale, le recours plus fréquent à la conciliation, à la médiation ou au conventionnement s'inscrit dans une conception de la régulation économique qui a vocation à promouvoir le développement du secteur, en conciliant les intérêts parfois contradictoires de ses différents acteurs. Pour aller plus loin dans cette voie, le CSA propose, dans son dernier rapport annuel, de pouvoir procéder à l'analyse des marchés, notamment ceux de l'acquisition de droits de diffusion. Le CSA souhaite également contribuer, par des orientations générales, à développer les marchés pertinents, en s'assurant du respect des principes généraux assignés par la loi, comme la qualité et la diversité des programmes ou le développement de la production audiovisuelle.

Pour autant, Olivier Schrameck est conscient que reste en attente la nécessaire adaptation du dispositif de financement de la création aux réalités numériques de l'audiovisuel.

Le rapport de décembre 2013 sur la mise en œuvre du décret sur les services de médias audiovisuels à la demande (SMAD) a été l'occasion de formuler de nombreuses propositions visant à simplifier et adapter les contraintes pesant sur les éditeurs, sans remettre en cause le principe des obligations de financement et d'exposition. Il s'agit de stimuler le développement de l'offre numérique – un levier de croissance majeur –, pour la rendre attractive et diversifiée, en prenant en compte les souhaits des internautes. Le bilan a permis de conforter les constats antérieurs et de réaffirmer la nécessité d'une révision du décret, à l'aune des développements numériques qui ont bouleversé les usages, les technologies et l'économie du secteur.



Une autre consultation publique récemment lancée par le ministère de la Culture et de la Communication porte précisément sur l'adaptation de ce décret à laquelle le ministère a décidé d'associer le CSA qui est favorable à une réforme en profondeur de ce dispositif, afin de répondre aux enjeux du dépassement des frontières nationales auquel nous confronte le numérique. Il y a urgence à mener à bien cette réforme, et le CSA accompagnera avec toute son énergie la DGMIC pour aboutir à un résultat dans les prochains mois.

Il convient également de réfléchir, ensemble, aux moyens de résorber les inégalités de concurrence qui découlent d'une réglementation applicable aux seuls éditeurs de services installés en France. Internet est un espace de liberté – liberté d'expression, mais aussi liberté d'entreprendre – qui met aux prises des services locaux et des plateformes globales, dans des conditions aujourd'hui déséquilibrées. Il importe de les améliorer et d'associer l'ensemble des acteurs aux objectifs de financement de la création et de promotion de la diversité culturelle. Cet environnement numérique global devrait, en outre, inciter les acteurs français qui le souhaitent à fédérer leurs forces autour de projets susceptibles d'atteindre la « taille critique » indispensable à leur compétitivité, tant dans le domaine de la production que dans celui de la diffusion.

Ce même souci de fédération et de coopération – Olivier Schrameck insiste sur ce point – doit

inspirer l'action publique. Il pense en particulier au CNC. La table ronde de ce matin sur le documentaire de création est assurément de nature à retenir l'attention du CSA. Sur ce sujet, le Conseil réalise actuellement un état des lieux de l'offre de documentaires et de magazines à la télévision et des modalités de leur production. La récente réforme du COSIP comporte une aide bonifiée à certains documentaires de création, en particulier aux documentaires historiques et scientifiques, et de façon plus générale à ceux dont le contenu favorise l'exportation. Quoique ne pouvant ignorer les contraintes de l'économie des chaînes de télévision, le Conseil est très sensible à cette vision exigeante du documentaire de création.

Par ailleurs, le CSA est engagé avec le Ministère des Affaires étrangères dans une réflexion commune sur la stratégie internationale à mener afin de soutenir le rayonnement des œuvres françaises au-delà de nos frontières. Olivier Schrameck réunit, à cette fin, le 12 juillet, le réseau des attachés audiovisuels pour renforcer la coopération, connaître les enjeux propres à leurs zones géographiques respectives et diffuser les orientations en matière de soutien à la création à l'heure numérique.

Plus spécifiquement, et à l'échelle européenne, la création récente du groupe des régulateurs de l'audiovisuel (ERGA) – dont Olivier Schrameck assurera la présidence jusqu'à la fin de l'année 2015, puis la vice-présidence en 2016 – vise à

préparer la révision de la directive sur les services de médias audiovisuels (SMA) qui fixe les obligations minimales applicables aux États membres, notamment en ce qui concerne le financement de la création et la promotion de la diversité culturelle en Europe. Cela permettra de remédier, au moins partiellement, à l'asymétrie de régulation dont profitent aujourd'hui les services installés hors de France.

Le principe que le CSA défend est simple : « ceux qui tirent profit de la création doivent contribuer à son développement et à l'exposition des œuvres françaises et européennes ». Il en va de l'avenir de notre génie créatif comme de l'intérêt du public qui doit pouvoir continuer à choisir et à découvrir un large éventail d'œuvres françaises et européennes.

Pour conclure, Olivier Schrameck affirme que les créateurs pourront toujours compter sur la veille exigeante et constante du CSA pour favoriser la diversité culturelle.

REMERCIEMENTS

SÉRIE SERIES ET L'APA
REMERCIENT CHALEUREUSEMENT
L'ENSEMBLE DES INTERVENANTS,
MODÉRATEURS, PARTICIPANTS, BÉNÉVOLES,
ÉQUIPES DES SÉRIES
ET TOUS LES PARTENAIRES.



La troisième 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, Gwendoline Bernard, Alison Mella,
Amaya Bloch-Lainé, Amandine Cassi, Jean-Luc Villemot, Stéphane Trinh, Gilles Million, Mattias et Olivia Mella.

Graphistes : Pascal Mendive et François Prost
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

REPLAY



L'INTÉGRALITÉ DES ÉTUDES DE CAS
EST VISIONNABLE SUR

www.serieseries.fr
(Galleries/Vidéos)

ET SUR NOTRE CHAÎNE DAILYMOTION

www.dailymotion.com/serieseries

www.action-apa.com

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

Guillaume Neel et Xavier Durand



61 rue Danton
92300 Levallois Perret
France
T : + 33 9 52 10 56 08
contact@kandimari.com
www.kandimari.com

www.serieseries.fr
www.action-apa.com