

spect

SYNDICAT DES **PRODUCTEURS**
CRÉATEURS DE PROGRAMMES **AUDIOVISUELS**

REVUE DE PRESSE

4^e ÉDITION DES RENCONTRES PROFESSIONNELLES
des Producteurs Créateurs de Programmes Audiovisuels

10 mai 2016

La production, un travail à la chaîne

De plus en plus de producteurs dénoncent une baisse des financements, qui leur impose de gérer les programmes à flux tendu

ENQUÊTE

Il paraît loin désormais le temps béni où le moindre divertissement programmé à la télévision pouvait rapporter gros, très gros même, aux producteurs. Un temps où l'on parlait de marges stratosphériques dépassant parfois les 40 %. Où M6 prenait le risque de lâcher entre 15 et 20 millions d'euros pour lancer « Loft Story » ; où TF1 répliquait en diffusant en grande pompe la « Star Academy », qui bénéficiait de plusieurs dizaines de millions d'euros de budget. C'était en 2001. Un âge d'or révolu.

« La « Star Academy », époque TF1, ne pourrait plus exister aujourd'hui, c'était hors norme en termes de fabrication, concède Alexia Laroche-Joubert, productrice de ce show. Depuis environ dix ans, il y a une vraie baisse du financement des chaînes, qu'on peut estimer entre 20 % et 30 % ». « Au bas mot ! » renchérit Christophe Dechavanne, président de Coyote (« Bienvenue au camping »). Le coût de certains programmes a même été divisé par deux.

Depuis l'essor de la télé-réalité au début des années 2000, le petit écran a subi une mue considérable. La crise des subprimes, en 2007, provoque d'abord un impact sur les comptes des chaînes historiques. Selon l'Institut de recherches et d'études publicitaires (IREP), les recettes publicitaires nettes des antennes ont été de 3,24 milliards d'euros en 2015, soit 220 millions d'euros de moins qu'en 2007.

« Voleurs de patates »

Mais c'est surtout l'arrivée de la TNT, en 2005, qui a profondément déstabilisé le marché. « Nous sommes passés de six chaînes à vingt-six. Une nouvelle concurrence dont ont beaucoup souffert, et souffrent encore, les diffuseurs historiques, explique Monica Galer, présidente de FremantleMedia France (« Nouvelle Star »). La publicité s'est aussi déportée sur Internet. Les grandes chaînes ont été obligées de baisser leurs coûts de grille. Effet domino : tous les producteurs souffrent également. »

Ainsi que l'exprime poliment Nagui, qui gère Air Productions (« Taratata ») : « Le mot d'ordre est à l'économie. » Les patrons d'antenne doivent revêtir le costume sombre du « cost-killer », dégraisser les grilles, et imposer des tarifs au rabais. « Il y a eu une fragmentation des audiences. Les chaînes ont moins d'argent, c'est normal de chercher à faire des économies », explique sereinement Thomas Valentin, vice-président du directoire du groupe M6, chargé des antennes et des contenus. En avril, son grand rival TF1 a annoncé avoir perdu 13,1 millions d'euros au premier trimestre de cette année. Et Vincent Meslet, directeur de France 2, vient de rappeler dans *Télérama* qu'on lui a

« demandé de faire 10 millions d'économies ».

Le programme de flux – programmes destinés à être diffusés une seule fois, comme les émissions de jeux, de débats ou de divertissement – se pose en victime collatérale de cette conjoncture économique, alors même qu'il représente près de 30 % des grilles des chaînes (France Télévisions y consacre annuellement quelque 400 millions d'euros). « Son chiffre d'affaires est de 1,5 milliard d'euros, et c'est quelque 50 000 collaborateurs », rappelle Jacques Clément, président du Syndicat des producteurs et créateurs d'émissions de télévision (Spect). Certains producteurs regrettent que le flux soit devenu « une variable d'ajustement pour les chaînes », comme le martèle Nicolas Coppermann, président d'Endemol France (« Money Drop »).

« Il y a encore dix ans, les chaînes gagnaient beaucoup d'argent, et nous, producteurs, vivions confortablement. Aujourd'hui, nous payons encore cette mauvaise image de « voleurs de patates » : les chaînes restent convaincues que nous faisons des marges considérables, or elles oscillent, selon les programmes, en brut, entre 5 % et 15 % », argue-t-il. « Il y a certainement eu des abus des chaînes et des producteurs dans le passé, on confondait probablement le prix de l'émission avec celui de la case, note Nagui. Aujourd'hui, il y a des audits effectués très régulièrement, les abus sont impossibles : tout est vérifié ! »

Les nouvelles chaînes ont contribué à casser le marché. « Les producteurs ont dû apprendre à fabriquer avec beaucoup moins d'argent », explique Alexandra Cruçá, directrice du développement chez Newen (« Harry », « Plus belle la vie »). « Les chaînes historiques ont constaté que les producteurs pouvaient livrer des programmes moins chers pour la TNT, ils en ont profité pour faire baisser les prix », raconte la responsable d'une antenne (désirant que son nom ne soit pas cité), prenant l'exemple de RMC Découverte qui rachète des formats de prime time pour 60 000 euros.

Un prime sur TF1, qui valait en moyenne 800 000 euros, se négocie désormais entre 600 000 et 700 000 euros. Sa deuxième partie de soirée coûtait 300 000 euros, mais, « depuis six mois, TF1 nous demande de la faire pour 200 000 euros maxi », souffle une productrice qui souhaite garder l'anonymat. Et sur les nouvelles chaînes ? Un prime vaut entre 100 000 et 150 000 euros en moyenne, huit fois moins cher que TF1, quatre fois moins que France 2 ou M6. « Tout en exigeant les mêmes standards de qualité », gronde Christophe Dechavanne. « La qualité n'est pas négociable, le budget oui », a récemment déclaré Christian Vion, directeur général délégué à la gestion, à la produc-



« La télévision subit ce que la publicité a connu il y a vingt ans : c'était une économie hors norme et elle s'est normalisée »

ALEXIA LAROCHE-JOUBERT
présidente d'Adventure
Line Productions

tion et aux moyens du groupe France Télévisions. « Certes, mais il faut rappeler aussi qu'au début de la TNT, les chaînes hertziennes y ont recyclé leurs programmes phares. Du coup, on a habitude les téléspectateurs des petites antennes à une grande qualité de production. Aujourd'hui, elles nous demandent les mêmes exigences avec un tarif réduit. On continue de le faire, mais notre société est quasiment à marge zéro, parfois elle est négative », expose M. Dechavanne.

Décors fabriqués au Portugal

Certains producteurs en sont convaincus : les chaînes acceptent à terme de revoir leurs standards de qualité à la baisse. Moins de lumière, de caméras, un plateau moins clinquant... « Ou nos programmes seront remplacés par une série américaine doublement plus rentable à court terme pour une chaîne », clame Nicolas Coppermann, d'Endemol France. « Une émission avec moins

d'argent, ça se voit à l'écran », affirme Vincent Gisbert, délégué général du Spect. Et cela fait fuir les téléspectateurs.

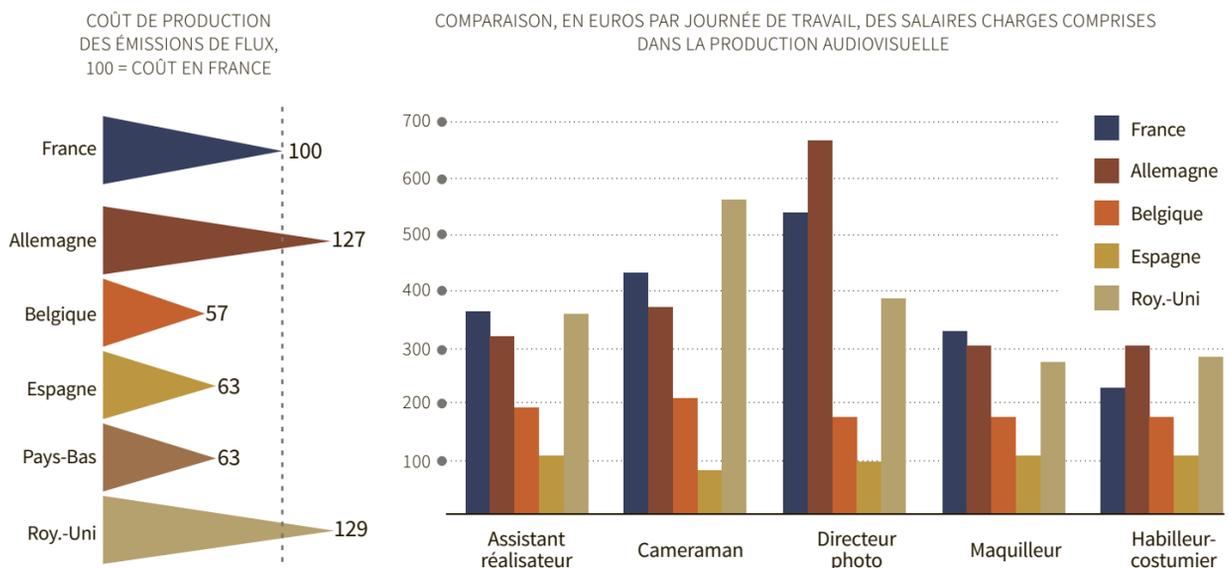
Pour Alexia Laroche-Joubert, désormais présidente d'Adventure Line Productions (« Koh-Lanta »), « la télévision subit ce que la publicité a connu il y a vingt ans : c'était une économie hors norme et elle s'est normalisée. La télé a naturellement suivi ce chemin, et notre secteur s'est équilibré ». Quoi qu'il en soit, les producteurs sont obligés de trouver des leviers pour optimiser les coûts et dégager du profit. Loin d'être une sinécure. Les charges sociales représentent, selon le Spect, 60 % des coûts de production. « L'humain est la clé dans notre métier, note Thierry Lachkar, président de Shine France (« The Voice »). Mais les charges sont moindres en Angleterre ou en Allemagne, alors que les financements augmentent là-bas. Nous sommes doublement pénalisés. »

Ainsi, pour continuer à exister,

les producteurs assurent sacrifier leurs marges et jurent être arrivés à des prix planchers. « Les chaînes ne s'en rendent pas compte », se désole M. Dechavanne. « Le budget de « Salut les terriens » [sur Canal+] n'a pas bougé depuis dix ans, alors que les coûts techniques et ceux de la vie ont augmenté. J'ai même accepté de rallonger l'émission de trente minutes pour 5 000 euros », assure l'animateur-producteur Thierry Ardisson. « Nous sommes obligés de mettre la pression sur nos prestataires techniques, regrette Monica Galer, de FremantleMedia France. Nous réclamons des réductions pour continuer à délivrer de la qualité avec moins d'argent. » Les décors sont parfois élaborés en dehors de l'Hexagone. « On fait de plus en plus fabriquer au Portugal, c'est 30 % inférieur aux coûts français », souligne Fabrice Bonanno, vice-président de Coyote.

Le passage en haute définition constitue aussi un surcoût important. De plus en plus de tournages

En Europe, des variations de coût parfois très fortes



« A bout de souffle », épreuve d'immunité du jeu « Koh-Lanta », saison 2016. TF1

Programme cherche animateur

Pour les stars du petit écran, le mercato est précoce cette année. Les producteurs mettent en cause une pénurie de présentateurs

De mémoire, Christophe Dechavanne ne se souvient pas d'un tel mercato. « En quinze ans, je n'ai jamais vu ça. Ça part dans tous les sens », explique le présentateur qui, à son grand étonnement, n'est pas à l'antenne. Depuis plusieurs semaines, les chaînes s'arrachent les vedettes – confirmées ou montantes – du petit écran. TF1 a pris Yann Barthès et Grégoire Margotton à Canal+ ; LCI, Yves Calvi à France 5 ; tandis qu'Ophélie Meunier quitte la chaîne cryptée pour rejoindre M6 et que Wendy Bouchard lâche M6 pour France 3. France 2 a, elle, récupéré Thomas Houroude, parti de Canal. Maïtena Biraben cherche un refuge sur une autre antenne... Et c'est loin d'être fini : l'été n'a pas encore commencé.

Une nouvelle génération de présentateurs semble prête à animer les plateaux de télévision. Mais qu'en est-il réellement ? Le 10 mai, lors d'une table ronde organisée par le Syndicat des producteurs et créateurs de programmes audiovisuels (Spect) sur les programmes de télévision, Arthur a surpris tout le monde en soulignant que la France souffrait d'« une pénurie d'animateurs ». « C'est un vrai problème. On a beau avoir une superbe idée, nous manquons cruellement d'animateurs », a-t-il expliqué. « Si Arthur est toujours là, si je suis encore présent, c'est que la télévision n'a pas réussi à générer d'autres personnalités, reconnaît de son côté Thierry Ardisson, 67 ans, présentateur depuis 1985. A part Cyril Hanouna et Yann Barthès, il n'y a personne. »

Un métier difficile

Selon Arthur, 50 ans – à l'écran depuis 1992 –, le métier d'animateur ne donne plus « envie » aux plus jeunes. « C'est un métier difficile. Aussi étrange que cela puisse paraître, il n'y a plus grand monde en France », reconnaît Vincent Cerutti, 35 ans, qui a pourtant présenté plus de soixante-dix prime time pour TF1, dont cinq saisons

« Si Arthur est toujours là, si je suis encore présent, c'est que la télévision n'a pas réussi à générer d'autres personnalités »

THIERRY ARDISSON
présentateur depuis 1985

de « Danse avec les stars », et qui est toujours en contrat d'exclusivité avec la chaîne. « La raison est simple, dit-il. Avant, les stars étaient les animateurs ; maintenant, ce sont les programmes. Quand j'étais jeune, on disait qu'on allait regarder Drucker ou Foucault. Aujourd'hui, on dit qu'on va regarder "The Voice". »

Désormais, le direct a cédé la place au conducteur et au promoteur, qui doivent être scrupuleusement respectés. « Et quand on change un animateur sur un programme, on note peu d'impact sur l'audience », souligne Vincent Cerutti. « J'ai commencé, il y a trente ans, en troisième partie de soirée, une tranche qui n'existe plus », ajoute Thierry Ardisson. « On ne naît pas animateur, on l'apprend, et le devient. Il ne faut pas exposer quelqu'un qui a peu d'expérience sur un gros programme, au risque de le cramer, mais le laisser grandir », explique la productrice Alexia Laroche-Joubert. Sur les chaînes historiques comme sur les nouvelles antennes, les grandes émissions de jeux ou de divertissement sont, le plus souvent, toujours confiées aux mêmes têtes d'affiche.

Rien d'étonnant, dès lors, à retrouver des Benjamin Castaldi ou autres Julien Courbet sur la TNT. « L'explosion des chaînes exige qu'un programme soit immédiatement visible, souligne une responsable d'une antenne qui souhaite

garder l'anonymat. D'où la nécessité d'avoir un nom connu pour le faire connaître et le vendre à la presse. Nous n'avons plus le temps de pouvoir nous offrir un inconnu et de le former. »

Force est cependant de constater que les nouvelles chaînes ont manqué de jouer le rôle qu'elles ne se sont pas privées de revendiquer à leur arrivée : à savoir, celui de faire émerger des talents. « Je regrette que la TNT n'ait pas été un laboratoire. C'est le recyclage qui a prévalu, et j'ai aussi ma part de responsabilité », a reconnu, lors de la table ronde, Bibiane Godfroid, ancienne patronne des programmes du groupe M6, aujourd'hui en charge des contenus chez le producteur Newen. « Les grands animateurs ont occupé la place sur la TNT, constate Alexia Laroche-Joubert. Et les jeunes talents sont partis sur YouTube. » Aujourd'hui, France 2, qui souhaite rajeunir son antenne, est en quête de nouveaux visages. M6 continue à miser sur des experts inconnus du grand public, comme le prochain présentateur de « Capital ».

Prendre son temps

La présidente de FremantleMedia France, Monica Galer, estime pour sa part que les animateurs-producteurs ont une responsabilité dans cette pénurie. Leur situation de monopole ayant pour effet de « ralentir la croissance de la communauté des présentateurs ». Un avis que conteste Nagui : « Il y a du monde au portillon, et c'est tant mieux. Nous sommes tous remplaçables. Le problème a toujours été le même : trouver le bon concept avec le bon animateur à la bonne case. »

Pour le showman de 54 ans, à l'écran depuis 1983, « il existe une génération nouvelle qui arrive ». Mais « il faut prendre son temps ». « Dans ce métier, il est urgent d'être patient », assure Vincent Cerutti. Et pour devenir un bon animateur, de l'avis de Nagui, il est nécessaire de « faire de la radio, l'école de la rigueur ». A bon entendeur ! ■

M. KS

« Quand tu n'as pas de moyens, trouve des idées »

FACE À LA BAISSÉ des prix exigée par les chaînes, Jérémy Michalak, le producteur des « Anges de la télé réalité », incite à créer des formats.

Des producteurs dénoncent la baisse de financement des programmes par les diffuseurs. Qu'en pensez-vous ?

Ceux qui protestent sont les producteurs qui ont connu les années 1990 et le début des années 2000 : l'âge d'or de la télé. Certains sont devenus richissimes en réalisant des marges pharaoniques. J'aurais aimé connaître cette époque, mais elle est révolue. Si tu veux faire de la télévision en pensant faire un hold-up financier, tu te trompes. Parler d'un problème de financement est un discours qui n'est pas honnête.

Pour quelles raisons ?

Je ne subis pas la pression d'actionnaires. Si je perds de l'argent, personne ne viendra me le reprocher. Je suis mon propre patron, ma société de production, La Grosse Equipe, ne dépend pas d'un groupe. C'est vrai, les chaînes donnent

moins qu'auparavant pour produire. Il faut donc revoir notre façon de travailler. J'ai de petits bureaux dans un quartier populaire de Boulogne-Billancourt et pas sur les Champs-Élysées. Je n'achète pas de formats, j'en crée. Quand tu n'as pas de moyens, trouve des idées, c'est gratuit. La contrainte financière doit être un moteur de création.

Mais créer nécessite des investissements...

J'ai commencé sur Fun TV, nous avions quatre balles cinquante pour faire douze heures de direct. J'ai appris à poser ma voix, à poser des questions, à repasser une chemise, à monter... Récemment, j'ai produit un documentaire à l'autre bout du monde avec une personne en fauteuil roulant : 60 000 euros de budget. Je ne pouvais pas payer de réalisateur, eh bien je l'ai réalisé. Je n'ai pas pu prendre une deuxième caméra, eh bien j'ai filmé avec mon portable. Et ça le fait ! Il y a douze mille solutions pour sortir de sa zone de confort. J'ai internalisé toute la

postproduction : j'ai treize bancs de montage. Pour les plateaux, j'ai trouvé un jeune décorateur qui ne prend pas 60 % de marge ; nous nous sommes associés pour créer Téléconstructeurs. Je ne fais pas de dumping social, mais on travaille plus que les autres : j'assiste aux tournages et s'il faut passer un coup de balai, je le fais. Je vois mal un dirigeant d'un grand groupe faire le café.

Pensez-vous comme Arthur qu'il y a une pénurie d'animateurs en France ?

Les animateurs d'aujourd'hui ne seront pas les vedettes de demain. J'ai présenté sur France 2 « Face à la bande », mais les gens ne sont pas venus voir l'émission pour moi, et c'est le cas pour 90 % des animateurs. Il n'y a pas de relève en France. J'ai 35 ans, et je suis l'un des plus jeunes. Ce métier ne fait plus rêver : plus besoin de passer à la télé pour devenir célèbre, il suffit parfois d'avoir un téléphone. Pour les plus jeunes, un animateur télé, c'est ringard. ■

PROPOS RECUEILLIS PAR M. KS

ou de doublages sont réalisés en Belgique. Les captations (de pièces de théâtre par exemple) se font sur une journée et non plus sur trois, comme auparavant. L'enregistrement en série aussi : certains, comme Arthur, enchaînent plusieurs tournages d'émissions de prime time dans la même journée pour amortir les frais, entre autres, de location de plateau... « Ce n'est pas trop ma télé, je préfère le direct à l'industrie », argue Christophe Dechavanne. Nagui enregistre douze « N'oubliez pas les paroles » (France 2) à la suite. « Avant, j'en aurais tourné six ou huit mais je perds de l'argent sur "Taratata" », souligne-t-il. « On tourne deux émissions du "Grand Blind Test" [sur TF1], explique le producteur Thierry Ardisson. Pour gagner plus d'argent, on devrait en enregistrer une troisième, mais elle risque d'être moins bien. »

Les « killer formats », l'exception

Seule solution : faire du volume. « C'est l'un des nerfs de la guerre », assure Thierry Lachkar. Ainsi, les producteurs demandent aux chaînes un engagement – une sorte de compensation – sur plusieurs saisons, ou d'augmenter la durée ou le nombre d'épisodes. Comme l'explique Alexia Laroche-Joubert, la première saison d'une émission engrange très peu de marge (5 %), c'est sur les suivantes que les bénéfices se font. Nagui a résigné avec France 2 et « c'est la première fois en vingt ans que je sais que je serai à l'antenne en septembre, je n'ai jamais eu de visibilité », assure-t-il.

Après France Télévisions, TF1 a annoncé, mardi 24 mai, avoir signé un accord avec les syndicats de producteurs de contenus (Satev, Sedpa, Spect, SPFA, SPI, USPA), et la chaîne s'engage à maintenir le montant de ses investissements dans la création, soit 12,5 % de son chiffre d'affaires net éditeur, pour quatre ans. Près de 75 % de ces investissements seront consacrés à des productions inédites. « Le contexte est difficile, mais on se donnera les moyens pour lancer un

format », indique-t-on du côté de la Première chaîne. Les syndicats ont d'ores et déjà prévu de discuter avec M6 et Canal+ pour obtenir des accords similaires.

Moins de moyens signifie aussi moins d'investissement dans la création de nouveaux formats et dans le financement de pilotes. Une équation que réfute Thomas Valentin : « Ce n'est pas vrai, dit-il. Les grandes émissions coûtent toujours aussi cher, on ne donne pas moins d'argent. Mais la contrainte économique stimule la créativité. C'est le rôle des producteurs que d'avoir des idées et prendre des risques. » C'est ce que fait Shine, filiale d'un groupe international, qui a pu lancer pour le marché français « Prodiges » (France 2) ou « Le Grand Blind Test », qui se vend à l'étranger. « C'est un retour sur investissement », se félicite M. Lachkar, coproducteur.

Les producteurs sont à la recherche de nouveaux relais de croissance. Ils demandent au Conseil supérieur de l'audiovisuel de revoir sa législation sur la publicité. Ils souhaiteraient avoir recours au placement de produit ou qu'un annonceur finance une partie du programme. « Nous n'y sommes pas favorables, répond Thomas Valentin. Il ne peut y avoir deux régimes publicitaires qui vendent la même chose. »

Dans cet univers où les tarifs sont revus à la baisse, il existe quelques exceptions : des « killers formats » qui drainent plus de 6 millions de téléspectateurs et plus de 10 millions d'euros de recettes publicitaires. Un levier rare qui permet aux producteurs de faire pression sur la chaîne pour tenter d'augmenter les prix. C'est le cas de « The Voice » ou de « Koh-Lanta », présent sur TF1 depuis 2001. Selon nos informations, ce jeu d'aventures a un taux de rentabilité proche d'une série américaine : quelque 650 000 euros par prime. TF1 vient de résigner trois saisons avec plus d'une édition par an. Mais ce genre de « blockbuster » n'existe plus, depuis des années, sur le marché. ■

MUSTAPHA KESSOU

V O S
S O I R É E S
T É L É

DIMANCHE 29 MAI

TF1

20.55 Monuments Men
Film de George Clooney. Avec Cate Blanchett (EU, 2014, 140 min).
23.15 Esprits criminels
Série (EU, saison 5, ép. 9 et 10/23).

France 2

20.55 Le crime est notre affaire
Film de Pascal Thomas. Avec Catherine Frot (Fr., 2008, 110 min).
22.45 Apocalypse Verdun
Documentaire d'Isabelle Clarke et Daniel Costelle (Fr., 2016, 85 min).

France 3

20.55 Harry Bosch
Série (EU, 2014, S1, ép.4 à 6/10).
23.30 Violence et passion
Drame de Luchino Visconti. Avec Burt Lancaster (It.-Fr., 1974, 120 min).

Canal+

20.45 Rugby
Top 14 : Montpellier - Toulon.
22.50 Le Supplément interdit
Magazine présenté par Ali Baddou.

France 5

20.40 Hold-up sur la banane
Documentaire de François Cardona (Fr., 2016, 50 min).
22.25 Morts sous X
Documentaire d'Agnès Pizzini (Fr., 2016, 55 min).

Arte

20.45 Pas si simple
Comédie de Nancy Meyers. Avec Meryl Streep (EU, 2009, 115 min).
22.40 Les Dessous chics de Hollywood
Documentaire d'Hermann Vaske (All., 2014, 90 min).

M6

21.00 Zone interdite
Magazine.
23.00 Enquête exclusive
« Michel Neyret : la chute d'un grand flic ». Présenté par Bernard de La Villardière.

LUNDI 30 MAI

TF1

20.50 Football
Match de préparation à l'Euro : France - Cameroun.
22.55 Esprits criminels
Série (S4, ép. 3, 4, 14 et 23/26).

France 2

20.55 Monsieur Paul
Téléfilm d'Olivier Schatzky. Avec François Morel (Fr., 2016, 95 min).
22.30 La Traque des nazis
Documentaire d'Isabelle Clarke (Fr., 2006, 85 min).

France 3

20.55 France Gall et Michel Berger, « Toi sinon personne »
Documentaire d'Olivier Amiot et Antoine Coursat (Fr., 2016, 120 min).
23.35 La France en docs

Canal+

21.00 Le Bureau des légendes
Série (S2, ép. 7 et 8/10).
22.45 Spécial investigation
« Hollande : pacte avec le Medef ». Présenté par Stéphane Haumant.

France 5

20.45 Un dimanche à la campagne
Comédie de Bertrand Tavernier (Fr., 1984, 95 min).
22.20 C dans l'air
Magazine.

Arte

20.55 Assurance sur la mort
Film. Billy Wilder (EU, 1943, 105 min).
22.40 Mon enfance
Drame de Bill Douglas (GB, 1972, 50 min).

M6

21.00 Mince alors !
Comédie de Charlotte de Turckheim. Avec Victoria Abril, Lola Dewaere (Fr., 2012, 120 min).
23.00 Nouveau look pour une nouvelle vie
Présenté par Cristina Cordula.

HIGH-TECH & MEDIAS

en pixels



Un Taïwanais prend la tête de Sharp

L'actuel numéro 2 de Hon Hai-Foxconn, Tai Jeng-wu (photo), actuellement bras droit de Terry Gou, le PDG du géant taïwanais de l'assemblage de produits électroniques, devrait prendre les commandes de Sharp après l'AG des actionnaires en juin. Sharp, que Foxconn rachète, a essuyé 2 milliards d'euros de pertes sur l'exercice écoulé.



Manuel Alduy quitte Canal+

Un autre pilier de Canal+ s'en va. Manuel Alduy, responsable de CanalPlay, le site de VoD du groupe, du site Web de Canal et des contenus de Studio+, la filiale dédiée aux mini-séries, a donné sa démission. Celui qui était auparavant directeur du cinéma serait parti en bons termes et ne partirait pas à la concurrence, assure la chaîne.

100.000

EUROS D'AMENDE
L'Arcep, le gendarme des télécoms, a condamné jeudi l'opérateur alternatif Lycamobile à 100.000 euros d'amende pour non-respect de ses obligations en matière de financement du service universel des télécoms, qui prévoit que chacun puisse se raccorder au réseau.

Audiovisuel : les sociétés de production face au défi de la baisse des coûts

- Sous la pression des chaînes, la réduction des coûts est devenue une priorité dans l'audiovisuel.
- Plusieurs pistes existent, notamment sur la phase d'écriture ou encore sur la confection des décors.

MÉDIAS

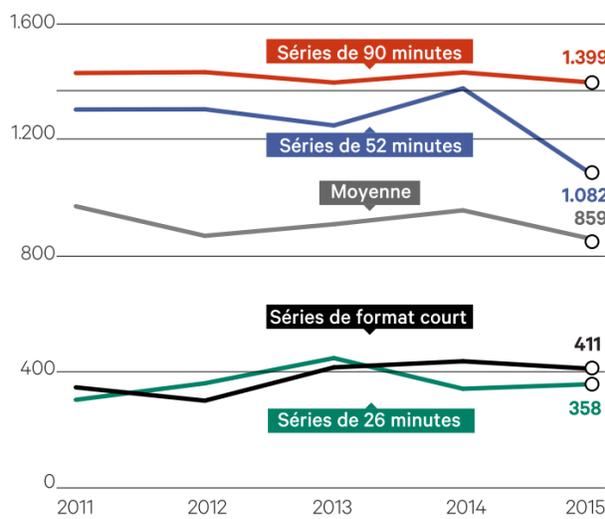
Marina Alcaraz
@marina_alcaraz

L'industrie du rêve n'échappe pas à la réalité. Dans un environnement devenu plus difficile, l'audiovisuel n'est pas épargné par la chasse aux coûts. Face au recul des recettes publicitaires, à la fragmentation des audiences, les chaînes ont dû revoir à la baisse leurs coûts de grille, ce qui a pesé sur le secteur de la production. « Il y a de plus en plus une volonté d'économies, tout en gardant une exigence de qualité », résume Aliette de Villeneuve et Maxime Pannetier, coauteurs d'une étude sur le sujet pour NPA Conseil.

Par exemple, dans la fiction, le coût horaire moyen a reculé de 10% entre 2014 et 2015, à 859.000 euros environ, d'après le Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC). Bien évidemment, il y a des exceptions et des séries à gros budget (comme « Versailles »), qui faussent les moyennes, mais la tendance est bel et bien à la décroissance. Même constat dans les émissions de flux (jeux, débats, etc.), dont les prix sont plus élastiques – de 350.000 à 1 million d'euros pour un prime time. « Les producteurs ont fait beaucoup d'efforts pour diminuer les coûts, si bien que les marges ont fondu d'un tiers, voire de moitié, en dix ans. On parle désormais de marges de 10% à 15% dans l'industrie. Difficile d'aller vraiment plus loin, au risque de ne plus pouvoir faire de R&D », souligne Thomas Anargyros, coprésident

Le coût des programmes de fiction en France

Coût horaire, en milliers d'euros



En France, il faut une dizaine de jours pour tourner un épisode de fiction, contre sept aux Etats-Unis.

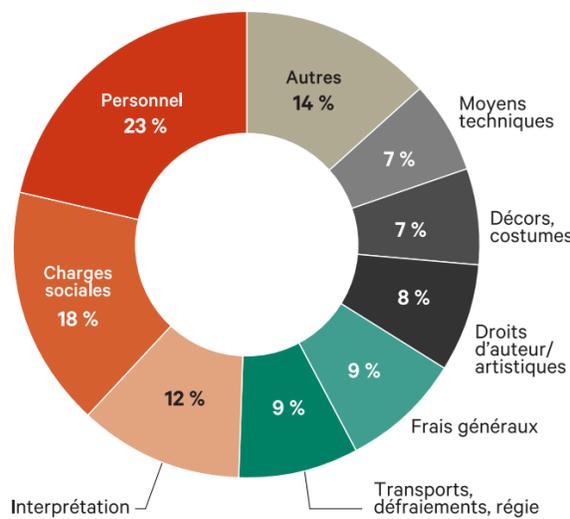
d'EuropaCorp TV et président de l'Union syndicale de la production audiovisuelle (USPA). La plupart des professionnels s'accordent toutefois à dire qu'il existe encore des marges de manœuvre pour rationaliser les coûts, ou du moins pour

mieux les maîtriser. Cela ne pourra pas se faire par de grosses coupes : plus de la moitié des dépenses dans la fiction sont liées aux hommes, que protègent des conventions collectives. Mais il reste possible de rogner un peu partout et de pousser les feux en termes d'industrialisation.

Tout d'abord, sur la conception même des programmes. Même si cela peut paraître étonnant, « souvent, on pense projet, et seulement ensuite prix », note Bibiane Godfroid, chargée des contenus chez Newen. Les producteurs ont certes des idées en fonction des cases

Répartition des coûts de la fiction TV

Sur une sélection d'une vingtaine de programmes, en %



LES ÉCHOS / SOURCES : CNC, NPA CONSEIL

Flux : où se situe la France ?

La France est plus compétitive dans les programmes de flux que le Royaume-Uni et l'Allemagne, avec des coûts de production inférieurs d'un peu moins de 30%, mais moins que la Belgique, l'Espagne et les Pays-Bas (d'environ 40%), selon une étude d'Analysis Mason pour le Syndicat des producteurs créateurs de programmes audiovisuels. Toutefois, la taille des marchés varie beaucoup, ce qui rend difficiles les comparaisons objectives. Parmi les facteurs qui permettent d'expliquer les écarts, les coûts salariaux mais aussi des pratiques différentes : en Espagne, par exemple, les moyens techniques sont souvent prêtés par les chaînes.

horaires et il commence à y avoir des commandes très encadrées. Mais « les chaînes donnent généralement peu de contraintes de budget. Si l'on avait des choses plus précises, on pourrait faire des arbitrages dès l'écriture », reprend Thomas Anargyros.

Des choix à poser dès la conception d'un projet

NPA préconise notamment de mieux penser dès le départ le choix des décors ou les cachets des personnalités. Le poids de l'interprétation représente entre 8 et 18% d'un budget de fiction. « C'est donc un levier non négligeable, observe

Aliette de Villeneuve. Alors qu'en France, le recours à des stars de cinéma s'est généralisé, dans plusieurs pays, au contraire, même pour des séries à succès comme « Hatufim » (à l'origine de « Homeland ») en Israël, les comédiens ne sont pas connus et les contrats peuvent être verrouillés sur plusieurs saisons. » Un système dont la France pourrait s'inspirer.

Ensuite, il s'agit d'inciter les chaînes de télévision à commander de plus gros volumes afin de réaliser des économies d'échelle. Enfin, l'autre grand axe d'amélioration relève de la technique. La technolo-

gie peut aider à aller plus vite sur le temps de production. NPA constate en effet que celui-ci est plus élevé en France que dans d'autres pays : une dizaine de jours, pour un épisode de fiction, contre sept aux Etats-Unis. La durée légale du travail joue, mais la technique aussi. Par exemple, le décor virtuel, très utilisé dans la fiction américaine, pourrait l'être davantage en France, où il reste plus rare. « En prenant de simples photos, on peut reproduire des décors, évitant ainsi des coûts de location, des déplacements, etc. », remarque Maxime Pannetier. ■

Trois recettes pour réaliser des économies



Christophe Russell/FTV

« Dialogues citoyens » : des décors fabriqués au Portugal

Après le plombier polonais, voici le décorateur portugais. Nombre de producteurs de programmes de flux (divertissement, jeux, débats, etc.) utilisent des décors venant de ce pays d'Europe du Sud. La PME locale Cenyacet, par exemple, s'est fait une réputation dans ce domaine. « avec des tarifs pouvant être 50% moins chers que ceux des fabricants français, transport compris », selon les spécialistes de NPA Conseil. De plus en plus d'émissions populaires, comme « The Voice », importent donc des décors ou certains éléments. Cette illustration de la mondialisation dans l'audiovisuel a fait grincer des dents au moment de l'émission « Dialogues citoyens » avec François Hollande, mi-avril. L'écart proposé aurait été de plus de 30.000 euros par rapport à d'autres projets. La CGC médias de France TV s'en est inquiétée, d'autant que, selon le syndicat, c'est encore Cenyacet qui devrait réaliser un décor pour la future chaîne d'info en continu.



Jean-Philippe Baitel/FTV

« Fais pas ci, fais pas ça » : louer une maison pour plus de flexibilité

Pour incarner l'histoire de deux familles de voisins, dont l'intrigue se déroule le plus souvent chez eux, quoi de plus simple que de prendre la réalité pour décor ? Elephant Story, la société de production de « Fais pas ci, fais pas ça », diffusée sur les chaînes de France Télévisions et 6ter, loue ainsi deux maisons à Sèvres (en région parisienne) depuis le début des aventures des familles Lepic et Bouley. Bien moins onéreuse qu'un studio – chaque maison coûte entre 5.000 et 6.000 euros par mois –, cette formule offre aussi davantage de souplesse pour réaliser des tournages lorsque la société le souhaite, explique-t-elle. La longévité de la série – elle est diffusée depuis 2007 et s'arrêtera en fin d'année, la saison 8 étant en cours de tournage – a permis ce type de procédé. En bonus, la production a installé des activités administratives dans ces deux maisons, faisant ainsi par la même occasion des économies sur la location de bureaux.



Xavier Luthache/Canal+

« Le Bureau des Légendes » : un showrunner pour superviser

Le Bureau des Légendes » (The Oligarchs Productions et Federation Entertainment), diffusé sur Canal+, est un bon exemple de maîtrise des coûts. Un showrunner, Eric Rochant, assure le rôle de chef d'orchestre de la série (16 millions d'euros pour 10 épisodes). Responsable du travail au quotidien, il intervient à la fois au niveau artistique, technique et financier. « Il a une vision globale qui lui permet de prendre des décisions très rapidement. Ce qui est écrit peut être vite mis en place », explique Alex Berger, producteur exécutif. Or, lorsque lorsqu'on produit 10 épisodes en environ cinq mois, chaque minute compte. » Par ailleurs, les producteurs ont tenté de concentrer les tournages : ils louent des studios à l'année, avec un triple plateau pour changer plus vite de décor – ils sont aussi destinés à la communication ou à l'événementiel. Pour les tournages en extérieur, ils ont choisi un pays, le Maroc, pour des scènes en différents lieux du Moyen-Orient.

LA LETTRE

- DE L'AUDIOVISUEL -

Home » A la Une »

Programmes : les recettes du succès

🕒 11 MAI 2016 16 H 16 MIN 💬 0 COMMENTAIRE



Lors des quatrièmes rencontres professionnelles du SPECT, les professionnels du flux ont échangé sur le thème « comment faire d'un bon programme un succès d'audience ».

« Comment créer de la création dans notre pays ? » C'est la question alambiquée posée par la sénatrice Sylvie Robert, qui a

constaté « la faiblesse de la

Cet article est disponible à l'achat, mais vous devez vous connecter ou vous inscrire d'abord. [Login](#)

Partager



Auteur



La lettre de
l'Audiovisuel

[Programmes : les recettes du succès](#)

Lors des quatrièmes rencontres professionnelles du SPECT, les professionnels du flux ont échangé sur le thème « comment faire d'un bon programme un succès d'audience ».

« Comment créer de la création dans notre pays ? » C'est la question alambiquée posée par la sénatrice Sylvie Robert, qui a constaté « la faiblesse de la prise de risque chez les diffuseurs aujourd'hui » face aux spécialistes du secteur. Selon elle, « la compétitivité à l'international est essentielle » et « il faudrait mettre le paquet sur la recherche et développement ». Si les chaînes privées souhaitent un succès d'audience immédiat, ce qui caractérise France Télévisions dans sa relation avec les producteurs c'est « la volonté d'une

certaine prise de risque que nous assumons », a expliqué Caroline Got. La DG déléguée à la stratégie et aux programmes de France Télévisions a également mis l'accent sur l'importance de l'accompagnement des projets. Jacques Essebag, alias Arthur, fondateur du groupe AWP, qui produit » les trois formats les plus exportés dans le flux, 'Vendredi tout est permis', 'Messmer' et 'Rock'n'roll Circus' », estime qu' »on ne peut plus arriver chez le diffuseur avec un format papier : le nerf de la guerre, c'est le format ». Or « il faut en tester cinq ou six pour en avoir un bon, et une dizaine pour avoir ce qu'on appelle des blockbusters, qui se vendent dans le monde entier ». Comme « les principales sociétés de production françaises sont des groupes étrangers, leur objectif est déjà de mettre en avant les blockbusters de la maison mère et ils ont peut-être moins l'opportunité de développer des formats 'in house' ». Arthur désigne la voie du succès : « Quand vous avez un format qui se vend bien à l'étranger, les revenus sont conséquents et permettent de financer largement la recherche et développement ».

IH



Si tu écoutes, j'annule tout

LE MOMENT MEURICE

par **Guillaume Meurice**
du lundi au vendredi à 17h30



L'émission du **jeudi 12 mai 2016**

CONTACT SPECT

Vincent Gisbert
5, rue Cernuschi - 75017 Paris
Tél : 01 40 53 23 38
spect@spect.fr
@Spect_Prod - www.spect.fr

CONTACT PRESSE

Anne-Laure Marin
Tél : 06 42 05 09 64
annelaure.marin@vingt-quatre.fr