

# 4e RENDEZ-VOUS DES SÉRIES TV

Aix-Les-Bains, 16-18 octobre 2009



## COMPTES-RENDUS DE DÉBATS

Par Valérie Ganne

- Contact -

Scénaristes en Séries – 31 rue A.Cramail 92500 Rueil Malmaison  
Marie Barraco, Déléguée Générale – [marie@scenaristesenseries.com](mailto:marie@scenaristesenseries.com)  
[www.scenaristesenseries.com](http://www.scenaristesenseries.com)

Ce document présente les compte rendus de cinq des débats ayant été organisés par Scénariste en Séries dans le cadre de la quatrième édition de son Rendez-vous des séries TV d'Aix-les-bains :

- Peut-on faire de la comédie drôle à la télévision ?
- Le paf se rebiffe ? Etat des lieux de la fiction française
- Les tabous : Censure et interdits à la télévision française
- Le couple producteur scénariste, c'est de la dynamique !
  - Web séries, le nouvel eldorado ?

## Peut-on faire de la comédie drôle à la télévision ?

Intervenants : Joëlle Goron (scénariste), Charles Nemès (réalisateur), Hédi Tillet de Clermont-Tonnerre, Vincent Primault et Alexandre Astier (scénaristes, réalisateurs et comédiens), Gérard Hernandez (acteur)

Modératrice : Isabelle Morini-Bosc (journaliste, RTL)

---

**Isabelle Morini-Bosc**, journaliste et modératrice de cette rencontre, propose d'abord à chacun de se présenter. **Joëlle Goron** commence par rappeler qu'elle a écrit quelques comédies avec de grandes difficultés, et n'a jamais rit en écrivant quelque chose de drôle. **Hédi Tillet de Clermont-Tonnerre** est quant à lui acteur, réalisateur et scénariste, entre autres de *Pitch story*. Il travaille actuellement sur un unitaire de comédie avec **Vincent Primault**, son comparse de *Pitch Story*, lui aussi à la fois acteur, scénariste et réalisateur. **Alexandre Astier**, comédien à l'origine, est le créateur, scénariste et réalisateur de la série *Kaamelott* (dont la sixième saison est diffusée sur M6). Quant à **Charles Nemès**, réalisateur, scénariste et écrivain, il affirme « *faire des films un peu irresponsables.* » Enfin le comédien Gérard Hernandez, avoue « *avoir détruit pas mal de pièces comiques en les interprétant. J'en ai même écrit une (E=MC2) et je n'ai rien à dire.* » Isabelle Morini-Bosc en profite pour rappeler qu'il joue dans *Scènes de ménage*, un format court de 6 minutes diffusé à partir du 9 novembre sur M6.

### La comédie, un genre difficile à expliquer

« *Parler de la comédie, souligne Isabelle Morini-Bosc, c'est parler de difficulté. En effet, si l'on sait pourquoi on pleure, on sait moins souvent pourquoi on rit. Il est certainement difficile d'écrire une comédie et de la vendre aux chaînes.* » **Joëlle Goron** acquiesce : « *La comédie est un genre très compliqué. Quand j'en écris une, je pense au public et à la chaîne à qui on*

*va la vendre, et j'ai peur. Car une démarche classique passe par le pitch, puis le synopsis, et le séquenceur ; un chemin de croix tout au long duquel la chaîne peut avoir un contrôle sur votre travail. Pour le polar ou le mélodrame, un séquenceur permet de voir la structure, d'avancer. Mais ça ne marche pas avec la comédie, car c'est le ton qui est important. Tout le monde ne rit pas des mêmes choses. Une blague expliquée devient inodore et sans saveur. Il faudrait trouver un autre moyen de convaincre : Alexandre Astier a d'ailleurs certainement des choses à nous dire sur ce sujet. Aujourd'hui je refuse de passer par ces stades de chemin de croix. Par exemple, j'ai récemment proposé à un producteur d'écrire un premier tiers de scénario avec les dialogues et les personnages. Si ça plaît, on continue. Je ne veux plus me retrouver face à quelqu'un qui me dit : « Je n'ai pas ri à la séquence 4 », car je n'ai pas d'arguments face à ça. J'aimerais également demander à Claire Lemaréchal, qui a participé à Fais pas ci Fais pas ça et est dans la salle, si elle est passée par le stade du synopsis, des séquenceurs et de toutes ces choses lourdes ? »*

**Claire Lemaréchal** commence par préciser qu'elle a écrit avec Anne Giafferi créatrice de la série. *« Ce que dit Joëlle Goron est très juste. Au stade du développement et des intentions, une comédie ne pose pas de problème. Mais quand nous avons commencé à donner à France 2 des dialogues qui nous faisaient rire, ils se sont demandé si le public allait rire, et ça a été la panique ! La comédie engendre toujours un décalage entre la promesse et le résultat. Le décisionnaire est celui qui doit rire sans être le public, et s'il faut lui expliquer ce qui est drôle, c'est terminé. »*

**Isabelle Morini-Bosc** rappelle qu'il a fallu sept ans aux créateurs de *Caméra Café* pour concrétiser leur projet et convaincre une chaîne. *« Pour Kaamelott, qui est aussi une série atypique, comment s'y est pris **Alexandre Astier** ? »*

*« Il faudrait peut-être d'abord arrêter de promettre de faire rire, propose ce dernier. Selon moi, la seule façon de convaincre, c'est ce que j'ai fait pour Kaamelott : écrire des épisodes, les tourner, et les montrer à la chaîne. Un scénario de Kaamelott ne fait pas rire. C'est écrit sur mesure, il faut qu'il soit joué par un acteur. Nous avons donc réalisé quatre pilotes en quatre jours, à nos frais, avec une petite équipe. Ensuite la chaîne peut se décider sur quelque chose de concret. D'ailleurs les lecteurs des chaînes ne savent pas lire un scénario parce qu'ils ne sont ni auteurs ni acteurs. »*

**Hédi Tillet de Clermont-Tonnerre** rappelle qu'ils ont suivi la même démarche avec **Vincent Primault** pour *Pitch Story* : *« On a fait ce qu'on avait envie de faire avec les acteurs qu'on aimait. Le format court convenait à ce qu'on voulait raconter. On a tourné nos pilotes sans moyens, et plus tard ça a intéressé des chaînes. Maintenant que nous écrivons un unitaire de comédie, nous rencontrons les problèmes dont vous avez parlé : on nous demande d'analyser notre propre rire, alors que c'est instinctif et inexplicable. »*

**Vincent Primault** ajoute que par contre « *si on lit le texte avec des acteurs, les gens rient. Il faudrait organiser des lectures avec les acteurs dans les bureaux des diffuseurs.* » Pour **Gérard Hernandez**, « *ces lectures sont une bonne idée, car vous seriez alors plus nombreux qu'eux dans leur bureau !* »

**Hédi Tillet de Clermont-Tonnerre** précise écrire pour lui-même et pour des acteurs. « *Nous savons comment parle un acteur quand on écrit pour lui. Le rythme est important. Si la chaîne en impose un, ça peut tout changer.* »

Dans la salle, **Guillaume Marinet**, scénariste et lecteur chez UGC cite l'exemple du scénario du *Nom des gens* de Baya Kasmi et Michel Leclerc, qu'il a lu chez UGC, et qui était drôle même à l'écrit. « *Ce film va sortir bientôt et mélange comique de situation, de répétition, et de dialogues. En tant que scénariste, je crois que le premier public c'est soi-même, et si on parvient à se faire rire, c'est gagné.* »

### Des chaînes qui offrent la liberté

**Vincent Primault** revient sur l'expérience de *Pitch Story* : « *Nous avons eu la chance de travailler avec TPS Star. Boris Duchesnay, le responsable de la fiction, nous a fait entièrement confiance. Nous n'avons rendu aucun texte, c'est unique au monde !* » « *Il faut préciser, rappelle Hédi Tillet de Clermont-Tonnerre, que nous avons eu cette liberté car la chaîne n'a pas de pression d'audience. C'était une forme de laboratoire avec ses limites : personne ne regardait et il n'y avait pas d'argent !* »

**Charles Nemès** se souvient que la série *H*, sur Canal+, a été, elle aussi, un succès par inadvertance. « *Le producteur avait signé Eric, Ramzy et Jamel pour un sitcom en public sur le thème de l'hôpital. Puis il a fédéré des auteurs dans la mouvance comme Kader Haoun. Les acteurs se sont réappropriés les textes, ils improvisaient, tout changeait selon les réactions du public. Au début, H n'était pas montrable ! Il y avait peu de contrôle, de l'enthousiasme et de l'irresponsabilité : nous n'aurions pas su l'organiser volontairement. Il y a deux jours, j'ai regardé les quarante premiers épisodes de Kaamelott à la suite, pour comprendre son succès ! Au troisième épisode, Alexandre Astier a déjà tout imposé : sa façon de filmer à l'économie, l'importance des silences. Ce projet n'a pu exister que parce qu'il a été proposé terminé et que quelqu'un a eu le courage de le diffuser.* »

**Vincent Primault** avoue devoir beaucoup aux petites chaînes. « *Nous avons pu nous montrer grâce à eux, obtenir des rendez-vous et vendre nos projets. Internet aussi fait le relais.* » **Alexandre Astier** cite quant à lui la série *Héros Corp* créée par son frère Simon, avec la chaîne Comédie : « *C'est un autre exemple typique, puisque la particularité de ces chaînes est qu'elles ne sont pas surveillées.* » **Vincent Primault** donne l'exemple des *Coulisses du show business* pour TPS. « *Nous avons bénéficié d'une totale liberté, et nous avons eu un vrai succès presse. Notre seule mesure d'audience Médiamétrie c'était*

*la presse ! Et ça nous a donné confiance. »*

« *Mais y a-t-il un salut en dehors du format court ?* » demande **Isabelle Morini-Bosc**. « *Il est périlleux de se lancer sur une comédie longue, acquiesce Joëlle Goron. Personne ne vous rassure. De plus, il est rare que le réalisateur soit présent dès le départ, or il faut qu'on soit de la même famille, que les mêmes choses nous fassent rire pour que la comédie soit réussie. »* « *L'union fait la farce* » résume **Isabelle Morini-Bosc**.

**Et vous qu'est ce qui vous fait rire ?**

**Isabelle Morini-Bosc** demande alors aux personnes présentes dans la salle ce qui les a fait rire récemment à la télévision. « *Moi par exemple j'adore Gérard Hernandez dans Père et maire, et j'aimerais le voir dans Kaamelott.* » Le même **Gérard Hernandez** avoue qu'il n'y a rien de plus sérieux que de parler du comique. « *On peut facilement plomber une soirée. J'ai essayé de vendre du comique, mais quand on me répondait : « Et vous trouvez ça drôle ? », j'ai arrêté d'écrire. Je vous admire tous, car vous devez avoir un caractère extraordinaire pour défendre vos projets. »*

Une spectatrice avoue que tout la fait rire dans *Kaamelott*, et qu'elle préfère même la cinquième saison, plus longue et dramatique. Pour **Alexandre Astier**, la comédie n'est pas un genre en soi mais un vernis sur le quotidien. « *Le but n'est pas de faire rire mais de raconter une histoire et de mettre ensuite des humains dedans.* » Pour lui, la séparation des tâches est primordiale. « *Un diffuseur/décideur ne peut être à la fois banquier et amateur (au sens de celui qui aime les choses). Quand nous écrivons des textes, nous ne nous demandons pas si le public va aimer : nous écrivons quelque chose de sincère. Dans les chaînes, j'ai entendu des monceaux de conneries. Par exemple : « Nous travaillons pour telle niche ». Une niche, c'est le jeune retraité, ou le téléspectateur qui a des RTT. C'est un non sens artistique et même marketing ! La seule façon de réussir quelque chose et que les chaînes gagnent de l'argent avec, c'est de foutre la paix aux créateurs. Ça n'est pas HBO qui a créé Les Soprano, mais David Chase. Il a fait ce qu'il voulait, et des erreurs aussi. J'ai joui d'une liberté totale à M6, je n'ai pas du aller plus de deux fois à la chaîne depuis la création de la série. Ce sont deux métiers différents (vendre, organiser, gérer d'un côté et créer de l'autre). Il faut cambrioler les formats, avoir de l'audimat une fois, et après on fait ce qu'on veut ! » Un autre fan dans la salle aime le mélange de plusieurs registres dans *Kaamelott*. « *La série a d'abord été drôle et décousue, puis feuilletonnante, et plus sombre. C'est contre le principe des niches et c'est un coup de génie.* »*

« *Les analyses d'audience potentielle pour Un gars une fille ciblaient les trentenaires* » rappelle **Isabelle Morini-Bosc**. « *Or cette série était regardée par les plus jeunes et les seniors en compagnie des plus jeunes.* »

**Hédi Tillet de Clermont-Tonnerre** demande à ce qu'on laisse à une série le temps de se pérenniser : « *Au départ, Caméra Café n'était pas en place. Il a fallu installer un ton, qu'un phénomène d'addiction se crée.* » **Gérard Hernandez** déplore qu' « *on n'ait pas le droit de déplaire à la télévision. Ça manque. On peut trouver des choses magnifiques et importantes qui ont déplu, La cantatrice chauve a été massacrée à sa sortie et cette œuvre était pourtant nécessaire.* »

### Trouver un producteur courageux

« *Pour en revenir au format de 90 mn, lance Joëlle Goron, j'entends des propos extraordinaires, comme: «Ton personnage doit être positif». Comment un personnage de comédie peut-il être positif ? L'Avare est-il positif ? On ne doit pas être méchant sur la société, ni avec les personnages... On ne sait même plus ce qui est autorisé.* » Pourtant *Docteur House* plaît aux français, rappelle **Isabelle Morini-Bosc**, et ce n'est pas un personnage positif. **Charles Nemès** souligne que TF1 achète *Docteur House* mais ne le produirait pas. « *Nous ne savons pas ce qu'est le public, c'est arbitraire. Tous ces panels sont absurdes. La seule sincérité possible, c'est son propre désir. Je ne connais aucune règle. Or dans le cadre des contraintes de fabrication de la télévision, on ne peut échapper aux décideurs. Il faut exiger de passer directement du pitch au scénario complet. On ne peut pas défendre une comédie avec un synopsis et un séquençier.* » **Vincent Primault** l'a vécu en écrivant une comédie pour Arte avec **Hédi Tillet de Clermont-Tonnerre** : « *Les premières 25 pages ont fait un four. Ce n'est que lorsque l'on a ajouté des dialogues que ça a marché.* »

« *Il faut un producteur courageux, ajoute Joëlle Goron. Récemment, un producteur a accepté que j'écrive un tiers du scénario, au risque d'agacer ou de fâcher la chaîne.* »

**Alexandre Astier** renchérit : « *C'est en cherchant à rationaliser le succès d'une œuvre qu'on se plante. Qui aurait prévu que Bienvenue chez les Ch'tis ferait vingt millions d'entrées ? Un type qui décide d'ouvrir un restaurant va trouver un cuisinier. Le producteur doit séparer les chaînes des auteurs, les protéger, faire l'aller et retour entre eux.* » **Gérard Hernandez** se réjouit d'être comédien. « *Ce que vous faites est très différent de mes débuts, on ne sentait pas toutes ces difficultés. Mais comment avez-vous fait pour nager dans ce marais dégueulasse ? Dans la brèche se sont infiltrés Kaamelott, ou Fais pas si, Fais pas ça. Mais il faut arrêter de tergiverser et tout faire péter !* »

### Séries américaines, dialoguistes et ateliers

Pour **Alexandre Astier** les séries américaines pourraient être salvatrices. « *Elles sont en train d'habituer les spectateurs aux meilleurs auteurs au*

monde. Pour atteindre ce niveau, il faut offrir la liberté de créer aux auteurs, tout en équilibrant la rationalité financière et la possibilité que ça plaise ou non. HBO est une chaîne payante dont le succès est immédiatement perçu par l'argent qu'elle reçoit de ses abonnés. C'est très clair. »

**Isabelle Morini-Bosc** ajoute que le métier de dialoguiste est essentiel. « Ils existent aux Etats-Unis, mais ils manquent en France. Ils injectent de la vie dans une histoire. Les films français des années 40 et 50 avaient des dialoguistes au générique. C'est un métier qui pourrait revenir. » **Alexandre Astier** se demande quant à lui si le comédien ne devrait pas être davantage au centre de l'écriture. « Il est délaissé, les dialogues sont écrits en dernier. Alors que si le comédien s'amuse à jouer des choses, ça change tout. Et c'est encore plus catastrophique quand il est choisi par la chaîne. »

**Joëlle Goron** estime qu'un scénariste peut apprendre des règles, mais qu'il n'en existe pas pour un dialoguiste. « On est un bon dialoguiste, on ne le devient pas. » **Isabelle Morini-Bosc** cite l'exemple de fictions, dont *RIS*, dans lesquelles les personnages se disent des dialogues ridicules qui ne servent qu'à l'information du public.

**Charles Nemès** renchérit : « D'où vient cette peur de ne pas être compris ? Les scénaristes font de la surinformation, ils écrivent des dialogues comme : « Tiens, entre donc par la porte, je vais te faire asseoir sur un siège et t'offrir un whisky dans un verre » ! Il faut arrêter... » **Isabelle Morini-Bosc** cite quant à elle *Derrick*, feuilleton allemand dans lequel plusieurs personnages peuvent répéter huit fois, « Je crois que cette dame n'est pas coupable ». « Pendant ce temps, dans *Urgences*, ils ont le temps de faire trois opérations et deux pontages. » Elle donne également un exemple de la censure des chaînes. « J'ai diffusé un matin sur RTL un extrait d'une série de TF1, *Rose et Val*. Les dialogues de cet extrait étaient plutôt culottés. Et bien la chaîne a choisi de supprimer ce passage lors de la diffusion de l'épisode le soir même ! » Elle souligne également que les séries américaines sont triées avant d'arriver sur les écrans français. « Nous avons pour habitude d'être durs pour nos fictions, et indulgents pour les leurs. Or dans certaines séries américaines, même la crème de la crème, certains préambules et conclusions sont vraiment pontifiants. A contrario on peut trouver des bijoux de dialogues dans certaines séries françaises. »

**Elie Abécéra** scénariste présent dans le public souhaite revenir sur ce qui se passe dans les bureaux des chaînes. « Nous sommes obligés d'écrire des conneries parce qu'on nous le demande. On aime ce métier et on veut le garder. C'est un rapport de force qu'on ne gagne pas toujours. Le diffuseur choisit le réalisateur et les comédiens. Il faut que le grand public le sache. Ce qui est raté dans les films ne vient pas forcément du scénariste. » **Alexandre Astier** affirme que « le pouvoir, on le laisse ou on le prend. Quand on dit non aux gens des chaînes, ils peuvent être d'accord : car s'il y a un problème, j'en

*prends la responsabilité. Certaines personnes prennent le pouvoir parce qu'il y a une carence. C'est une force de dire non et d'être prêt à retirer le projet. »*

**Charles Nemès** regrette qu'il existe un tel déni de l'auteur. « *Les conseillers de programmes et les directeurs de la fiction parlent beaucoup de la fiction américaine, qu'il admirent, mais sans analyser le marché. Pour eux les auteurs français devraient accepter de travailler en atelier, ou de devenir showrunners. Or Kaamelott est la négation absolue de ces systèmes, H était le produit d'un bordel bouillonnant. » « En France, on ne sait pas travailler en équipe d'écriture rappelle **Alexandre Astier**. Il faudrait savoir être vigilant, comme les auteurs de Docteur House le sont avec sa propre structure. En France, il existe la Bible, un document qui résume les grands axes de la série, les caractères des personnages etc... Il faut parvenir à lui ajouter des choses inattendues et contradictoires. »*

**Charles Nemès** raconte qu'un producteur lui a proposé de chercher des idées avec un groupe de jeunes. « *Pour nourrir de la série longue il vaut mieux être plusieurs. Non seulement nous n'étions pas rémunérés, mais nous n'avions même pas obtenu un bureau pour nous réunir ! C'est une affaire de désir. »*

**Hédi Tillet de Clermont-Tonnerre** rappelle que chaque projet a sa propre méthodologie. « *Il faut se garder de systématiser. » « Par exemple, précise **Vincent Primault**, nous sommes incapables de ne pas jouer dans nos sketches. Nous écrivons pour nous, sinon ça ne marcherait pas. »*

## Les ratages

« *Comment explique-t-on l'échec du programme de Virginie Efira, Off prime sur M6 ? »* demande **Isabelle Morini-Bosc**. **Alexandre Astier** raconte que l'émission a changé trois fois de suite de concept, avant d'être récupérée au dernier moment pour être réécrite. « *Elle manquait de conviction dès le début, puis a été trop manipulée et corrigée. »*

**Hédi Tillet de Clermont-Tonnerre** raconte être l'un des derniers rescapés de la série *Domicile adoré*. « *L'équipe de Caméra Café, forte de son succès, a été appelée par France 2 pour remplacer Un gars, une fille. Bruno Solo a inventé un concept en un quart d'heure, et ça a été une catastrophe abyssale. Pourtant il n'y avait que des gens compétents. Je n'ai moi-même jamais compris le concept. »* **Alexandre Astier** rappelle qu'il s'agissait d'une famille recomposée dont le père décédé regardait tout de là-haut et commentait en voix off.

« *Quand ça a commencé à se planter, se souvient **Hédi Tillet de Clermont-Tonnerre**, tout le monde se passait la patate chaude ! La leçon c'est qu'il faut à la fois du fond et une histoire personnelle. Les recettes ne marchent pas. »*

**Isabelle Morini-Bosc** déplore le diktat de Médiamétrie : « *Nous n'avons pas le droit d'interviewer les membres du panel, il n'y a que 3000 foyers ! D'ailleurs les panelisés ne sont pas comptabilisés pendant un à deux mois pour éviter qu'ils n'abusent de leur pouvoir. Toute une industrie lourde est basée sur une mesure épiphénoménale.* » **Vincent Primault** regrette que ce panel Médiamétrie de 3000 personnes décide de l'avenir d'une série ou d'une fiction.

Pour finir, dans le public un homme conseille aux intervenants de lire les comédies du 17<sup>e</sup> siècle, celles de Boisrobert en particulier, tandis qu'Isabelle Morini-Bosc remonte aux fabliaux du Moyen Age, qui peuvent être hilarants, avant de conclure : « *Il faut des moyens.* » Ce que Charles Nemès résume par : « *Foutez nous la paix et on vous fera rire !* »

## Le paf se rebiffe ? Etat des lieux de la fiction française

Intervenants : Christine Miller et Jean-André Yerlès (scénaristes, respectivement présidents de l'UGS et du Club des Auteurs), Estelle Boutière (consultante à NPA Conseil)

Modérateurs : Eric Kristy et Nicole Jamet (scénaristes)

---

### Un bilan par NPA Conseil

**Estelle Boutière** ouvre le débat par une présentation de l'état des lieux de situation de la série en France.

« *Pour la saison 2008/2009, l'offre des chaînes françaises a été composée de 27% de séries, le reste étant des unitaires et mini-séries. France Télévisions diffuse plutôt des unitaires, quand TF1 préfère les séries (18 sur les 48 de la saison étaient chez TF1). En ce qui concerne le format, le 52 minutes domine. Son offre a même été multipliée par deux en deux ans. Représentant 70% de l'offre de séries, il est devenu le format de référence. Il est par ailleurs porteur d'innovation, car sur les 19 nouvelles séries de la saison, 15 étaient des 52 mn : cinq séries sont passées du format 90 au 52 (comme Brigade Navarro, ou Alice Nevers). En revanche Joséphine, Julie Lescaut, Louis la brocante conservent le format 90 mn ainsi que les pilotes (Les Toqués, Claire Brunetti). Le format 26 mn, jusqu'ici réservé à l'access et la journée, a surtout concerné le lancement de feuilletons. Quatre séries d'access*

[Seconde chance, Cinq sœurs, Paris Seizième, Pas de secret entre nous] *ont été lancées, mais non reconduites devant leurs résultats d'audience en dessous de la moyenne. Les chaînes diversifient les formats : France Télévisions envisage de diffuser des séries de 26 mn en prime time et M6 ouvre des cases de ce format en journée.*

*L'offre traditionnelle de séries, d'abord orientée sur le genre policier et le social, investit désormais de nouveaux territoires comme la comédie (Une famille formidable, Camping Paradis, Les Toqués, Vive les vacances) ainsi que le patrimonial (Un Village français). Des univers se mélangent (le policier et la comédie pour Les bleus), le héros social disparaît au profit de la comédie sociale (Fais pas ci, fais pas ça, Les Bougons).*

*De nouveaux héros apparaissent : le modèle traditionnel de héros unique (Joséphine) est délaissé au profit des séries chorales (Un Village français, Profilage, Vive les vacances). Le héros salvateur positif d'hier devient un anti-héros (Les bleus et Les Bougon). Le héros sans famille, monolithique, est maintenant plus complexe, il a un passé, des failles et des défauts (Vénus et Apollon, Mafiosa). Les institutions comme la médecine ou la police, ont cédé place à de nouveaux univers (Une famille formidable, Fais pas ci fais pas ça). La série favorise la proximité et l'empathie.*

*En ce qui concerne les performances des séries, le recul des audiences semble lié à la conjoncture. Le format traditionnel de 90 mn résiste, et le plébiscite du public pour la reconstitution historique permet à certaines séries d'émerger (notamment sur France Télévisions, avec Un Village français). Cependant, la rentabilité de la fiction française est en recul pour les chaînes commerciales. Nous avons comparé le coût d'achat et les revenus publicitaires d'un épisode de série américaine (Les Experts Miami) avec ceux d'une série française (Julie Lescaut) le même jour. Le coût d'achat des Experts était de 0,2 millions d'euros pour des revenus publicitaires bruts de 6,98 millions d'euros (112 spots, une forte diversité d'annonceurs). En face, un épisode de Julie Lescaut coûte 1,5 millions d'euros, et rapporte 3 millions d'euros de revenus publicitaires, pour 82 spots.*

*Si les jeunes ont tendance à désertier la fiction française, la série se porte bien sur ce public. Les moins de 35 ans préfèrent même la série française aux téléfilms : ils représentent 21% du public des séries contre 16% pour les téléfilms. Les formats de 52 mn, les comédies et les inédits, les attirent tout particulièrement. Dans les dix séries préférées des 15/24 ans, la seule ancienne est Joséphine, sinon on trouve Les Bougon, Les bleus, Clara Sheller, Plus belle la vie etc...*

*Enfin, la mesure d'audience va évoluer pour s'adapter aux nouveaux usages : Médiamétrie va en effet maintenant prendre en compte la mobilité (ordinateur, téléphone mobile...).*

*L'année 2008 a été fructueuse : tous les investissements des chaînes dans la fiction française ont progressé. France Télévisions a apporté la moitié des investissements de la fiction (sur un total de 530 millions d'euros). En revanche, au premier semestre 2009, la non reconduction de feuilletons quotidiens et la conjoncture ont débouché sur une baisse de 44% des investissements en fiction des chaînes (à 184 millions d'euros) et un volume diminué de moitié selon le CNC. Toutefois les chaînes se veulent rassurantes et disent maintenir leurs budgets pour 2010 : ainsi Arte promet 3 séries de 52 mn dans l'année, M6 maintient son budget, France Télévisions a annoncé 30 millions d'euros supplémentaires d'ici à 2012, et Canal + 40 millions d'euros de budget d'ici à 2010. »*

### **Une situation critique pour les scénaristes**

**Eric Kristy** passe ensuite la parole à **Christine Miller** qui avait fait une intervention remarquée au festival de la Rochelle sur la situation des scénaristes, et en rappelle les grands thèmes.

*« Je souhaiterais lancer des questions, afin que nous cherchions ensemble une voie pour sortir de notre situation. Le chiffre de baisse de 44% des investissements des chaînes dans la fiction est à souligner, car il débouche sur la précarité de nos professions et particulièrement des scénaristes qui, je le rappelle, ne sont pas salariés. L'étude récente de la SACD sur les contrats montre que plus le format raccourcit et se modernise, moins les scénaristes sont payés, ce qui explique aussi nos grandes difficultés actuelles. La baisse des revenus publicitaires de TF1 et le peu de fiction produite par M6 ne vont pas améliorer la situation. Et même si l'annonce par le service public de 30 millions d'euros supplémentaires à investir dans la fiction pourrait nous donner un espoir, les scénaristes restent paralysés par des causes antérieures : cinquante projets environ ont été annulés avant tournage cette année ! C'est une perte nette pour les producteurs, les réalisateurs et les scénaristes. Tous nos métiers sont donc dans des situations très critiques.*

*Un des paradoxes de la situation actuelle est que les critères moraux et de choix des chaînes ne sont pas les mêmes pour les séries américaines et françaises. TF1 achète Docteur House qui a de gros succès d'audience mais ne le produirait pas. Car pour les fictions françaises les chaînes généralistes recherchent le consensus et refusent le risque. Or qui peut plaire à tout le monde ? La précarité générale des conditions de travail entraîne la peur, qui est la pire conseillère en matière de fiction. En cherchant à devancer ce que l'on imagine être le désir de la chaîne, on nourrit un phénomène hiérarchique qui favorise le large consensus au détriment des projets individuels. Je voudrais évoquer aussi l'absence de financement de la formation continue pour les auteurs qui se battent depuis des années pour y avoir accès comme tout le monde. »*

**Jean-André Yerlès** revient sur la baisse de 44% des investissements en fiction des chaînes : « *Ce chiffre est déjà incroyable. Et Patrice Duhamel, directeur des programmes de France Télévisions, a annoncé au festival de la Rochelle que 2010 serait une année terrible. Nous sommes dans une industrie qui casse sa matière première, les scénaristes. Nous ne pouvons pas à la fois travailler mieux, plus vite, puis devoir nous arrêter pendant un an. La paupérisation de la profession nous empêche d'aller au bout de nos aspirations artistiques. Les chaînes devraient être dans le rôle classique de l'éditeur. C'est un artisanat qui veut être une industrie mais n'a pas de pratiques professionnelles. La formation continue fait partie de la structuration de la profession.* »

**Eric Kristy** rappelle qu'en effet le climat de peur n'est pas propice. « *Ces dernières années la fiction française a déçu le public, les séries américaines l'ont démodée. Mais le désir est là : les nouvelles séries font de l'audience, puis les courbes baissent ensuite de semaine en semaine. Il y a donc à la fois une attente et une déception. Devant cette remise en question, soyons dans la proposition.* »

**Nicole Jamet** donne alors la parole à la salle.

### L'absence des diffuseurs aux débats

**Elie Abécéra** scénariste, regrette l'absence dans ce débat de responsables des chaînes : « *Ça ne sert à rien de parler seulement entre nous. J'ai écrit des séries comme les chaînes me le demandaient, même si depuis dix ans j'ai envie d'écrire autre chose. Aujourd'hui je refuse de jouer les mea culpa : il faut se mettre en colère et secouer les diffuseurs ! Quand on leur parle sans peur, et j'en ai fait l'expérience, on réalise parfois que derrière leur bureau, ils peuvent avoir des désirs proches des nôtres.* »

**Nicole Jamet** rappelle que les diffuseurs ont bien évidemment été conviés : « *Deux chargés de programmes de TF1 sont présents aujourd'hui, et d'autres arriveront samedi soir pour présenter leurs programmes même s'ils ne souhaitent pas intervenir dans les débats. Patrice Duhamel de France Télévisions a été invité mais n'a pas répondu, en revanche plusieurs de ses chargés de programmes sont présents. Nous sommes fâchés avec M6 après leur avoir dit qu'ils n'aimaient pas la fiction. Quant à Canal +, la chaîne a choisi d'être cette année au festival de La Rochelle et reviendra sans doute l'année prochaine à Aix les Bains. Enfin Arte, diffuseur exemplaire, est fidèle au festival, et participe avec une vraie motivation. Et cette année, Orange, TF6 et Série Club nous ont rejoints. Essayons donc de discuter avec ceux qui en ont envie.* »

Pour **Christine Miller**, « *l'absence des diffuseurs ne devrait pas nous empêcher d'avancer des solutions, de nous regrouper entre scénaristes, réalisateurs, et producteurs. La fiction française a atteint les limites de son*

public, et doit sortir de cette situation en mettant en scène des personnages différents, une nouvelle narration. Allons ensuite proposer ce qu'on voudrait faire évoluer».

**Nicole Jamet** conclue en rappelant que c'est dans l'échange que doit se faire ce métier. « *Notre état d'esprit n'est pas de s'arrêter parce que les diffuseurs traînent la patte : à nous de faire des propositions.* »

**Eric Kristy** rappelle que le lendemain matin le débat sur les rapports entre scénaristes et producteurs permettra sans doute également de faire des propositions concrètes.

## La pyramide de la peur

Dans la salle, **Anne Valton**, scénariste, intervient : « *Il faudrait aussi que nos interlocuteurs soient formés ! Il existe de nombreux scénaristes de talent, mais ceux qui achètent nos scénarios ne savent pas les lire. C'est la pyramide de la peur : chacun a peur de celui qui est au dessus de lui. Les responsabilités sont diluées : quand six à huit personnes lisent chaque scénario, et que chacun a quelque chose à dire, comment être d'accord ? Nos scénarios passent à la moulinette.* »

**Sophie Baren** demande s'il existe des études sur les séries dont les audiences démarrent bas et grimpent ensuite. « *Pourquoi le public se fidélise ou non ? Cela pourrait nous aider à réfléchir.* »

Selon **Estelle Boutière**, de NPA, le meilleur exemple de fidélisation demeure *Plus belle la vie*. « *Les audiences de Fais pas ci fais pas ça et de Section de recherche grimpent. La fidélisation est due à la programmation et à l'aspect feuilletonnant, mais également à la communication autour de la série. Elle est primordiale sur les premiers épisodes. D'ailleurs plus de 70% des séries américaines ne reviennent pas en deuxième saison.* »

« *Pour les séries françaises, les chaînes devraient prévoir un budget de développement permettant d'aller jusqu'à des pilotes. Il faut se battre là-dessus, rebondit Sophie Baren. Même si 70% de nos projets vont à la poubelle, au moins nous aurons eu notre chance. Dégageons des budgets de développement que les producteurs ne doivent pas être seuls à assumer financièrement.* »

**Christine Miller** précise que quand un scénariste écrit un synopsis et un séquençier, et que le projet s'arrête, il paie le développement en travaillant en spéculation de ses revenus à venir. « *Il ne faut pas être davantage précarisés. Les chaînes pourraient dire que les cinquante projets arrêtés récemment étaient du développement ! Le choix du diffuseur a une répercussion sur nos conditions de vie : il faut arrêter de demander aux auteurs 150 versions du même scénario avant de leur refuser.* »

**Eric Kristy** souligne que des séries récentes qui ont fonctionné étaient très originales, citant les exemples de *Fais pas ci, Fais pas ça* ou *Sur le fil* (France

2), *Engrenages* et *Braquo* (Canal +), *Les bleus* (M6). « *Ce sont pourtant des sujets traités à la française.* »

**Bernard Charles**, avocat pénaliste se lançant dans l'écriture de scénarios et venant depuis trois ans aux débats, demande si la profession a pensé à faire grève : « *Ou préférez-vous vous suicider les uns après les autres comme à France Télécom ?* »

**Christine Miller** lui répond que la profession y pense depuis des années : « *Mais nous ne sommes ni salariés, ni camionneurs : on ne peut pas bloquer les routes, et un film met des mois à se faire...* » **Jean-André Yerlès** rappelle que « *les seuls qui pourraient se mettre en grève avec effet immédiat sont les scénaristes de Plus belle la vie !* »

### Former, mais pas seulement les scénaristes

**Patrick Vanetti**, directeur du CEEA (Conservatoire européen de l'écriture audiovisuelle), rappelle que « *la formation au scénario est faite par de grands professionnels pour de futurs professionnels.* » **Nicole Jamet** souligne que « *le CEEA existe parce qu'une poignée de scénaristes se sont battus comme des chiens pour le créer. Mais il manque un accès à la formation continue à certains métiers qui devraient exister en France : le showrunner ou la direction artistique.* »

**Claude de Givray**, ancien directeur de la fiction de TF1 présent dans la salle, est plus optimiste. « *Oui, il faut aider les scénaristes et former des producteurs, c'est pour cela qu'a été créé le CEEA. Il n'est pas né d'une volonté des chaînes mais du bénévolat de scénaristes qui formaient la concurrence gratuitement ! Sans doute parce qu'ils ont une haute opinion de leur métier, et je les en félicite. Mais il faut aussi former des showrunners et des directeurs artistiques. Je continue de regarder la fiction française, elle est de bonne qualité. Elle a moins de problème de scénario, que de look. Même si la mise en scène est pas mal, les décors et les costumes sont nuls, souvent laids. Vous êtes en pointe sur le scénario mais pas suivis ensuite. Il n'y a pas de direction artistique, d'ailleurs il n'y a pas de budget pour ça. Le scénario des Experts est un pois chiche. Par contre, les effets spéciaux et la mise en scène accrochent. Aux Etats-Unis, des scénaristes producteurs, comme Dick Wolf, sont au début et à la fin du projet. Vous ne pouvez pas vous défendre de la même façon. Mais ce n'est pas une raison pour baisser les bras.* »

« *On se bat*, répète **Nicole Jamet**, *mais Scénaristes en séries va crever l'année prochaine si ça continue comme ça !* »

**Janine Lorente**, directrice générale adjointe de la SACD, rappelle qu'il existe plusieurs types de formations. « *Grâce à Christine Miller, nous avons réfléchi à la formation de show runners, d'autant que les chaînes se sont mises à produire des séries avec des ateliers d'écriture. Mais quand nous avons voulu*

*créer cette formation à la SACD, nous manquions de formateurs puisque le métier n'existe pas en France ! Le temps d'aller voir les Américains, soudain les formats ont changé, les ateliers d'écriture étaient abandonnés et les diffuseurs ne savaient plus ce qu'ils voulaient ! Aujourd'hui, rien n'est abandonné, mais on attend que les chaînes puissent nous dire ce qu'elles veulent... Je précise tout de même que deux grandes formations ont été mises en place. La première, avec le Conseil régional d'Ile de France, sera une formation générale (pas seulement aux métiers de l'audiovisuel). L'autre, au niveau national, fera entrer les scénaristes dans la formation continue via l'Afdas. »*

## La programmation

**Eric Kristy** remarque que les trois directeurs de la fiction de TF1, France 3 et M6 ont changé depuis un an. « *Seuls Arte et Canal + sont stables et ce sont les chaînes dont la fiction est en bonne santé, et qui développent des projets de qualité.* » Dans la salle, le scénariste **Didier Cohen** met en cause la programmation et demande d'où vient cette exception culturelle française qui consiste à diffuser les épisodes de séries de 52 mn par deux ? « *Une malheureuse saison de six épisodes est liquidée en trois semaines ! Comment fidéliser l'audience face à Docteur House sur 24 semaines ? C'est bien un problème de programmation ! On nous envoie au casse pipe.* »

**Nicole Jamet** répète que les programmeurs aussi sont invités à Scénaristes en séries. « *Mais c'est une espèce protégée. A l'intérieur des chaînes, c'est la bête noire !* »

**Claude de Givray**, qui les connaît, en fait le portrait : « *Un programmeur ressemble à un trader. Ils sont intouchables, car on croit qu'ils ont la formule de l'audience maximale. Personne n'a réussi à dépasser l'égoïsme sacré du programmeur.* »

Dans le public, le producteur **Christian Charret** pose autrement le problème : « *Lorsque France 2 programme le vendredi soir deux épisodes de séries différentes à la suite, il y a davantage de déperdition entre les épisodes des séries différentes qu'entre ceux d'une même série. Le vrai problème c'est la quantité : une série de 24 épisodes peut être diffusée par deux, pas une série de six ! Les chaînes aiment beaucoup développer et beaucoup jeter, c'est la tendance.* »

**Christine Miller** demande pourquoi les chaînes ne tirent pas les conclusions des succès des séries américaines ou françaises ? « *Ce qui fait le succès de Plus belle la vie, c'est son aspect hyper feuilletonnant. Pourquoi les chaînes n'essaient-elles pas du feuilletonnant ou des personnages moins aseptisés, alors que c'est possible chez les Américains ? C'est un problème d'argent. Elles préfèrent saupoudrer que de faire vivre peu de producteurs avec peu de scénaristes.* »

**Christian Charret** estime que le chiffre annoncé en début de débat (la baisse de 44% des investissements des chaînes en fiction) est exagéré. « *L'annulation des séries de day time doit jouer en volume, mais en valeur pas dans ces proportions. On devrait être à moins 10% au maximum* ». **Serge Siritzky**, directeur d'Écran Total, rappelle l'origine de ce chiffre. « *Le chiffre de 44% correspond à des statistiques du CNC, qui communique des chiffres semestriels pour la première année. Le CNC comptabilise les dépôts de dossiers de demandes de compte de soutien sélectif et automatique. Or début 2008 beaucoup de dossier de grands feuilletons à multiples épisodes ont été déposés en une seule fois, des feuilletons qui couvrent plus d'un an. Les prestataires annoncent plutôt une baisse de 15 à 20% des tournages au premier semestre 2009. En fait, la baisse des investissements sera selon mes calculs plutôt de 10%, soit 50 millions d'euros environ.* »

### Le fonds d'aide à l'innovation (FAI)

**Eric Kristy** estime qu'il faut laisser aux auteurs la possibilité d'essayer des choses : « *A ce titre, le fond d'aide à l'innovation est très intéressant mais il n'a pas rempli son rôle. Il doit être réformé, pour que cette manne soit plus efficace. Est-ce qu'un seul projet aidé a abouti à un tournage ?* »

**Nicole Jamet** cite un projet qui a été produit par David Kodsí (K'ien). **Anne Valton** attaque à son tour le FAI en soulignant qu'en France on confond souvent prétention et innovation. « *Comme certains d'entre nous, j'ai entendu des lectures des projets soutenus, c'était creux et prétentieux comme on sait bien le faire chez nous, et surtout impossible à produire.* »

Le scénariste **Elie Abécéra** rappelle « *qu'il faut arrêter d'être complexé par nos fictions : on peut les exporter !* »

Nicole Jamet cite la fiction israélienne produite avec peu de moyens et qui vend ses formats dans le monde entier. « *En France, Engrenages a été vendue à la BBC. Nous allons aussi essayer d'avoir des idées de financement, demain lors du débat sur les liens entre auteurs et producteurs. Il existe d'autres pays, d'autres écrans, les œuvres peuvent circuler. Nous aussi on peut avoir des idées !* »

Le débat se clôture sur cette note optimiste.

# Tu t'es vu quand tabou ?

## Censure et interdits à la télévision française.

Intervenants : Claude de Givray (ex directeur de la fiction de TF1), Marie Guilmineau (scénariste), François Jost (sémiologue), Pierre Féry (directeur des éditions Michel Lafon), et Stéphane Kaminka (scénariste)

Moderateur : Pascal Josèphe (directeur de la société d'études et de conseils IMCA)

---

### Les thèmes tabous en France

**Pascal Josèphe** commence par un exposé sur la notion de tabou, selon la définition du Petit Robert « *un système d'interdiction de caractère religieux, moral ou social; une interdiction rituelle, à quoi l'on ne doit pas toucher, qu'on ne doit pas critiquer.* »

« *Nous pouvons faire une liste non limitative de la spécificité de certains tabous dans la fiction française : la comédie noire, les médias, le show business, le sexe, le sida, la violence, le suicide, la drogue, l'alcool... Les explications de la frilosité des opérateurs français tiennent sans doute à la fois d'une tendance à l'autocensure, de la sacralisation de la politique, du sport, du cinéma, d'une crainte du retour de bâton, ou enfin d'influences religieuses ou morales. Ce manque d'audace viendrait-il de la crainte d'être jugés ? De la peur d'encourager le crime, les abus d'alcool, la drogue ? Plus un univers fait fantasmer l'imaginaire collectif, plus il engendre de tabous. Je vais vous donner quelques exemples, ponctués de projections d'extraits de fictions étrangères.*

**La comédie noire** est peu représentée en France. On se souvient des Bougon sur M6. Dans d'autres pays, on ose davantage grâce à l'humour qui se nourrit de tous les genres comme aux Etats-Unis Weeds et Nurse Jackie (Showtime), Six feet under et Hung (HBO) et en Grande-Bretagne Psychoville (BBC2).

**Les médias et le show-business** sont présents : Seconde chance (TF1) traite du milieu de la publicité, Reporters (Canal+) du journalisme, Off Prime (M6) de la vie de Virginie Efira. Ailleurs, on s'en inspire davantage, investissant la publicité (Mad Men aux USA), les rédactions de presse (Dirt et Ugly Betty aux USA, Primicias au Chili), les milieux de la télévision et les coulisses de la production (Back to you, 30 Rock aux USA, Dead Set en Grande-Bretagne, Telenovela Inc. en Israël). On pourrait imaginer en France une sitcom inspirée des coulisses de Plus belle la vie. Le show-business est également présent (The comeback aux USA, Freezing, Free agent, Extras en Grande-Bretagne).

En France **les minorités ethniques et religieuses** font leur apparition dans

Aïcha (*France 2*), Plus belle la vie, Little Wenzhou, La Baie des flamboyants (*France 3*), et La commune (*Canal+*). Elles sont présentes depuis longtemps dans toutes les séries américaines, mais également dans Family Mix en Allemagne (*sur les turcs*), Little mosquée in the prairie (*Canada*), The number one ladies detective agency (*BBC 1 et HBO*) sur une agence de femmes noires détectives.

En **politique** en France, on privilégie le passé proche et le sérieux (L'état de grâce, L'affaire Ben Barka, Le Grand Charles sur *France Télévisions*, ou L'école du pouvoir, Les prédateurs, Reporters, Engrenages sur *Canal+*). C'est d'ailleurs un univers dans lequel on s'engage plutôt avec des téléfilms et peu de séries. Ailleurs dans le monde, la fiction traite d'affaires contemporaines, utilise les noms des vrais partis ou hommes politiques (The project sur *Tony Blair en Grande-Bretagne*, aux USA Parks and recreation, Commander in chief, The West Wing...) et utilise l'humour, les complots, les coulisses de la vie politique.

**Sexe, sexualité, et sida**, souvent cantonnés aux débats de plateaux, font leur apparition en France dans Plus belle la vie avec l'homosexualité entre autres, dans Clara Sheller, Brigade Spéciale, ou Hard sur *Canal+*. La sexualité au quotidien est présente en Allemagne (Alles ausser sex), aux Etats-Unis (Sex and the city), au Canada (Naked Josh). Les fictions traitent également des hauts et des bas des marchands de bonheur (aux Etats-Unis (dans Hung sur *HBO*, un chômeur devient gigolo), ou en Grande-Bretagne (The diary of a call girl). Le monde gay est beaucoup traité aux Etats-Unis et en Grande Bretagne, avec The L World, Queer as folk, The line of beauty). Enfin, la **violence**

reste limitée aux polars en France (Flics, Mafiosa, Engrenages, Braquo). Mais ailleurs sur la planète elle gangrène tous les univers : Genesis est programmé en prime time en Espagne, Sons of anarchy, Rome, Sleeper Cell aux Etats-Unis. »

## Importance du contexte

**Pascal Josèphe** se tourne alors vers **Claude de Givray** pour lui demander si le genre d'extraits qu'il vient de diffuser serait envisageable en France, en prime time sur TF1 ? « Tout dépend si un événement est vécu par un héros récurrent ou non, lui répond ce dernier. A TF1 j'ai lancé une mini-série sur le sida, en choisissant le même couple d'acteurs que dans Pause café, Véronique Jannot et Bernard Le Coq, ça a beaucoup aidé. De même, un épisode de Navarro dans les années 90 a souligné les problèmes de fils de Harkis abandonnés, parce que c'était incarné par Roger Hanin. Un grand comédien populaire peut permettre de faire passer des choses. Un épisode d'une série peut être plus violent que les autres. Parfois les décideurs pensent que le public français n'est pas mûr et c'est vraiment leur faute. Car

*transgresser un tabou peut être malin et utile : on fait de l'audience, on en parle dans la presse. Par contre si on choisit mal son moment, on en prend plein la gueule ! Ainsi, au cinéma comme réalisateur j'ai souffert de la censure sous De Gaulle. »*

Le sociologue **François Jost** intervient à son tour dans le débat : « *Certains des tabous dont vous avez parlé sont représentés dans les films français : pourquoi certains sujets sont-ils tabous à la télévision et non dans les films ? De plus, tout ce que vous avez évoqué n'est pas tabou : par exemple si on ne montre pas le milieu des médias en France c'est sans doute que les scénaristes n'ont pas encore réussi à faire passer cette idée. Enfin, on aimerait savoir quels sont les tabous des américains, des anglais, ou des allemands ? Nous connaissons les nôtres mais pas les leurs, et je leur souhaite d'en avoir. Dans vos exemples, ce ne sont pas tant les sujets qui sont tabous que leur traitement. La différence c'est l'attitude par rapport à la réalité et non par rapport aux interdits. J'ai le sentiment que les séries françaises cherchent davantage à restituer la réalité que les américaines qui privilégient davantage l'invention. Ce qui est tabou ce ne sont pas les thèmes mais la manière d'en parler. »*

### **Le point de vue de deux scénaristes**

**Marie Guimineau** n'est pas d'accord sur le supposé réalisme de la fiction française : « *En tant que scénaristes, nous avons plutôt tendance à nous battre pour nous éloigner de la réalité. Nous avons surtout des problèmes de censure issus des vieilles habitudes du CSA et des chaînes. Proposer d'adapter un fait divers, ou de typer un personnage par sa religion, ses opinions politiques ou sexuelles, cela effraie tout le monde. Les personnages deviennent des espèces de vagues figures éloignées de la réalité, mais c'est ce qu'aiment les chaînes. »* « *On demande aux scénaristes d'affadir leurs personnages et d'en rogner les aspérités, acquiesce François Jost. Il faut être inventif : les relations parents/enfants dans Desperate housewives sont amORALES par exemple, comme dans Les Soprano. Les fictions françaises restent politiquement correctes. »*

**Stéphane Kaminka** remarque quant à lui que beaucoup de pays anglo-saxons transgressent nos tabous. « *Mais il serait intéressant de se pencher sur ce qu'ils n'abordent pas et que nous osons aborder. Et qu'en est-il des pays latins ? Nous avons vu peu d'exemples espagnols ou italiens par exemple. Dans mon quotidien de scénariste je me demande comment aborder les thèmes de la mort, du sexe et de l'amour : ils sont présents dans tous les films, mais on nous demande de ne pas sectariser, donc de fédérer, de brasser large, et on reste dans les grandes idées. C'est ce qui m'ennuie le plus dans mon travail. »*

## Pas de tabou dans les livres

**Pierre Féry**, directeur délégué chez Michel Lafon, souligne le plaisir qu'a pris l'assemblée en regardant ces images. « *Est-ce parce que ces fictions nous plaisaient ou par admiration secrète pour ce que nous n'arrivons pas à imposer dans les fictions françaises ? J'ai la chance de participer à ce débat en tant qu'éditeur. Les auteurs peuvent nous raconter ce qu'ils veulent. L'essentiel pour un éditeur, qui est avant tout un lecteur, c'est d'aider l'auteur à trouver une cohérence dans son imaginaire. J'ai rencontré des scénaristes qui se sont lancés dans le roman et qui y ont éprouvé une vraie liberté, d'approfondir les personnages, de créer des situations improbables. C'est l'éternel débat opposant l'auteur libre et le scénariste confronté au producteur et au diffuseur.*

*Je voulais ajouter que pour moi, le tabou est question de regard. Dans l'extrait de la série espagnole Génésis, la vision de cadavres posés sur un arbre aurait pu être le tableau d'un grand peintre, dans lequel on verrait le talent plus que la violence. Certains peintres ont été rejetés avant de devenir des maîtres. Aujourd'hui, le seul support qui se heurte aux tabous reste la télévision. Qu'est-ce qu'on attend pour changer ça ? »*

Pierre Féry rappelle également l'ironie présente dans ces extraits. « *L'humour désamorçe le tabou, souvenez-vous de Coluche et Gainsbourg.* »

## La faute au diffuseur ?

**Pascal Josèphe** présente alors un nouvel extrait : la bande-annonce de *Série Rose*, diffusée en seconde partie de soirée à 22h30, sur France 3 il y a 24 ans... Produite par Pierre Grimblat, cette série adaptait des d'auteurs du 17 au 19eme siècle et leurs récits des jeux de l'amour. Son producteur, **Jacques Salles**, présent dans le public, se souvient : « *C'était produit dans un contexte de pauvreté de l'offre, il n'y avait que trois chaînes à l'époque. L'alibi de l'adaptation de grands textes littéraires français fonctionnait ! La série n'a d'ailleurs pas vieilli puisqu'elle est diffusée actuellement en boucle sur RTL 9 à partir de 22h30. Plus généralement, la question du producteur face au tabou est celle de la censure plus ou moins assumée ou acceptée. Je suis méfiant devant le monde des médias et du show business car ce genre de sujet nous entraîne vers l'hyper-réalisme. On ne peut pas réaliser une série sur les coulisses du concert de Johnny sans Johnny. De même le sport n'est pas un tabou en termes de contenu, mais est un genre cher et difficile à montrer. Pour moi il ne s'agit pas de tabous mais de causes économiques.* »

Le scénariste **Stéphane Kaminka** rappelle que la relation avec les diffuseurs est compliquée : « *La fiction pour adultes en France passe en prime time, donc interdite au moins de douze ans. Les chaînes se cachent derrière le CSA, il est difficile de savoir qui est responsable de quoi.* » **Claude de Givray** se souvient de deux séries interdites aux moins de douze ans par le CSA : *La*

*Mondaine* et *Brigade spéciale*, ainsi que du film de Bertrand Tavernier *L'Appât*, qui est passé hors prime time sur la chaîne qui l'a coproduit.

## Une question de traitement

Un scénariste dans le public propose le terme « d'empreinte culturelle » : « *Le vrai tabou est dans la façon de dire les choses. Le rôle des scénaristes est de faire sauter ces empreintes* ». Une autre scénariste (**Karine Spreuzkouski**) abonde dans son sens. « *C'est le traitement de la réalité qui compte : on peut raconter des sentiments réalistes, et leur apporter du baroque comme dans l'exemple espagnol, ou de la comédie dans un polar. C'est une question d'écriture et de choix d'angle et de forme, de décalage.* »

**Pierre Féry** a quant à lui l'impression que plus le scénariste approche de la réalité, plus les diffuseurs lui demandent de reculer. « *Les autres pays ont des réponses : s'ils ont osé, on peut le faire en France.* » Le sociologue **François Jost** rappelle que sur France 2 existait une émission qui s'appelait *Tabou* et qui a été un échec. « *Si le spectateur n'en veut pas, il faut en tenir compte et détourner le sujet.* »

**Joëlle Goron** souhaite intervenir comme spectatrice et scénariste. « *Pour moi, un tabou n'est rien. Par contre, si on écrit avec la peur de choquer, c'est souvent un cliché. La série américaine dont nous avons vu un extrait au début, Californication, est réaliste. Sur ce sujet, en France on répondrait par un cliché. Il faut se creuser la tête, inventer, proposer, quel que soit le thème, que ce soit un tabou ou un sujet commun.* » Un scénariste souligne cependant la schizophrénie de la société américaine capable de dire une chose et son contraire. « *Les Américains sont pudibonds et vont pourtant plus loin que nous. Cela nous est interdit en France, nous devons tout lisser, alors que la contradiction est source de richesse et de liberté.* »

## France version USA

**Thomas Anargyros**, producteur présent dans la salle, revient sur le contexte économique : « *La fiction américaine n'était pas la même quand il y avait moins de chaînes. L'explosion du câble et du satellite a engendré une poussée très forte de la créativité dans les séries. En France les grandes chaînes veulent rester fédératrices, et les quotas rassemblent les fictions entre 18h et 23h. Seules Canal+ et Arte franchissent ces tabous car le public que ces chaînes cherchent à viser est très précis. Pour moi, il n'y a pas de tabous en France.* »

Un scénariste anglais présent dans la salle rappelle que le mélange des genres se pratique peu en France par rapport aux anglais. « *Il vous faut une étiquette pour tout. Si on ne traite pas le sujet pour une case de diffusion donnée, il passe à la trappe. Tout est cloisonné. La télévision française manque d'irrévérence, d'outrance. En Angleterre, nous avons les Monty*

Python, Absolutely Fabulous, *le public aime être choqué !* »

**Marie Montarnal** rappelle que le mauvais goût est tabou en France, contrairement à l'Angleterre. « *En France, on n'aime pas le décalage, nos comédiens ne doivent pas en faire trop, être trop extravertis... C'est pour ça que nos séries et nos films sont fadasses. Le cinéma a davantage de liberté.* »

**François Jost** se souvient que dans l'histoire de la télévision française, ont existé des émissions outrancières dans les années 70. « *Tout a changé quand TF1 a été privatisé.* » Et **Claude de Givray** d'ajouter : « *Et quand la publicité est arrivée !* »

La scénariste **Karine Spreuzkouski** se demande si en France on ne s'empêche pas de fantasmer la réalité : « *On ne se laisse pas aller alors que le fantasme et le rêve font partie de la fiction.* »

**Claude de Givray** conclue en rappelant que « *les traductions françaises de Shakespeare étaient du charcutage ! Les scènes drôles de Roméo et Juliette, un peu burlesques, les blagues salaces, ont été coupées depuis le 18e siècle, jusque dans les années soixante. Les français le paient encore aujourd'hui.* »

## Le couple producteur scénariste, c'est de la dynamique !

Intervenants : Olivier Kohn (créateur de *Reporters* sur Canal +), Thomas Anargyros (producteur, Cipango), Pascale Breugnot (productrice, Ego), Jean-Pierre Guérin (producteur, GMT), Dominique Lancelot (scénariste et productrice, Auteurs Associés)

Modérateur : Eric Kristy (scénariste)

---

**Eric Kristy** souligne tout d'abord la nouveauté de ce débat qui rassemble uniquement producteurs et scénaristes, pour se pencher sur leurs rapports et leurs façons de travailler ensemble.

### Un changement récent

**Thomas Anargyros** ouvre le feu le premier. « *Le changement a été très important ces dernières années. Pendant vingt ans, les scénaristes, producteurs et diffuseurs ne se posaient pas de questions : nous allions dans le même sens, et malgré quelques frictions, une forme de collaboration existait. La crise que nous traversons aujourd'hui n'est peut-être pas si*

*importante bien que réelle, mais elle modifie les rapports de force en les instaurant de façon plus nette. Le système a reposé pendant vingt ans sur le principe des obligations de production des chaînes et de leurs quotas de diffusion entre 18 h et 23 h. Quand les audiences ont brutalement chuté il y a trois ans, les diffuseurs se sont demandé pourquoi ils dépensaient cet argent ? C'est la raison de leur volonté actuelle de contrôle plus importante. Les obligations leur pesaient, c'est logique et pertinent. Ce changement de rapport de force a bouleversé producteurs et scénaristes, face à la défiance des diffuseurs qui demandent mieux, moins cher, plus vite et avec de l'audience ! C'est autour du couple scénariste/producteur que doit se recréer un lien très fort. Il y a dix ans, les États-Unis ont connu une crise de la fiction terrible avec l'arrivée de la télé-réalité. La moitié de la fiction a disparu, mais elle s'est reconstruite sur le câble et la syndication, où les grands diffuseurs sont revenus la chercher. Depuis cinq ans, le meilleur de la fiction américaine est né de cette crise. Malheureusement aujourd'hui en France, ce n'est pas encore grâce au câble et à la TNT qu'on pourra avancer. »*

*« Le mélange des métiers s'est trop développé ces dernières années, souligne **Eric Kristy**. Tout le monde faisait le métier du voisin. Pour avancer il faut revenir aux fondamentaux : que les auteurs écrivent, les producteurs produisent et que les diffuseurs diffusent. »*

### **Les producteurs prônent l'union**

Le producteur **Jean-Pierre Guérin** lui répond que la création a rarement été reconnue par les diffuseurs, et ce depuis l'époque de l'ORTF. *« Les changements de France Télévisions ces derniers temps nous ont tous atteints. Quand Patrice Duhamel ne reconnaît pas notre création, il met aussi en péril nos sociétés. En 2000, lors de la négociation des premiers décrets Tasca, je suis allé chez la ministre avec Patrick Le Lay. J'étais alors délégué de l'Uspa. Le président de TF1 en colère a enlevé sa chaussure et l'a posée sur la table en disant : "J'ai acheté cette chaussure mais monsieur Guérin m'empêche de la porter !" Je lui ai répondu qu'il fallait d'abord la payer. "Vous avez payé le prix d'usine, mais pas tout ce qui va autour". Il ne reconnaissait pas le coût de la création, du scénario et de la production. Dans des discussions actuelles avec France 2, je répète encore que le scénario n'est pas assez payé. La renégociation des quotas avec les diffuseurs a été difficile, mais nous avons réussi à préserver le système car auteurs et producteurs étaient ensemble. Nous nous devons d'être des interlocuteurs unis pour les diffuseurs. »*

**Eric Kristy** rappelle que la crise amène des producteurs à fermer leur société, des auteurs à changer de métier. *« **Pascale Breugnot**, comment voyez-vous cette évolution ? »*

*« Ce qui me frappe, répond la productrice, c'est que l'identité de chaque*

*chaîne est devenue floue. Je ne sais plus qui fait quoi, en particulier dans le service public, ni de quel genre de programmes ils ont besoin. Ce manque de demandes claires des diffuseurs pose problème. La seconde chose, c'est qu'il faut maintenant beaucoup travailler en amont un projet pour qu'il satisfasse le diffuseur. Le scénario doit être creusé, avec des personnages jamais vus, des relations et des histoires exceptionnelles et hautes en couleur. La télé-réalité a de bons aspects : elle oblige la fiction à être plus directe, passionnelle. J'aime être surprise par une fiction. Malheureusement la surprise est vécue comme un danger par nos interlocuteurs. Il faut pousser les projets pour être impertinents. Nous devons être solidaires, convaincus ensemble pour ne pas faire des produits banals. »*

**Olivier Kohn** a un double point de vue : *« J'ai travaillé sur deux saisons de Reporters avec Capa Drama. Mais mes rapports avec les producteurs sont particuliers car j'ai été directeur littéraire pendant six ans chez Capa Drama avant de devenir scénariste. Ça facilite la relation avec le producteur Claude Chelli que je connaissais depuis longtemps sur Police District ou Age Sensible. Je ne peux donc pas parler de phase de découverte du producteur. Pour une série, il faut mettre en place un dispositif de groupe qui nécessite un producteur, ou un directeur littéraire. Sur Reporters j'étais à la fois le créateur de la série, l'un des scénaristes, et directeur de collection. Le projet étant une demande de Canal+, les conflits avec la chaîne étaient minimes. Par contre, on retrouve sur tous les projets une dialectique du couple scénariste/producteur : plus la série avance, plus les scénaristes s'attachent à leur vision de la série qui peut venir en contradiction avec des exigences de production, ou de budget. »*

*« La vraie différence entre les deux métiers c'est qu'on voit des scénaristes se faire débarquer par des producteurs, mais rarement l'inverse ! »* plaisante **Eric Kristy**.

## **Nouveaux formats, nouveaux financements**

**Dominique Lancelot**, à la fois scénariste et productrice, estime que le fond du débat n'a pas encore été abordé. *« Chacun a parlé de son point de vue de producteur ou d'auteur, mais pas de sa relation avec l'autre. Puisque je suis les deux à la fois, je peux peut-être faire la jonction ! Je ne suis pas d'accord sur la séparation des métiers proposée par Eric Kristy. Pour moi tout le monde est créatif, on ne produit pas des films comme des boîtes de conserve. Si on est dans le métier c'est qu'on a des idées sur la fiction, un avis à défendre. Même chez les diffuseurs on trouve des gens très créatifs avec qui on peut avoir des relations intéressantes. Ne généralisons pas, il y a autant de producteurs que d'individus. J'étais scénariste, et je suis devenue productrice quand j'ai pris conscience que le métier de producteur était déterminant. Je suis devenue un chef de bande qui apporte les moyens de*

*faire exister les rêves qu'on a envie d'avoir ensemble. Aujourd'hui il y a une vraie chance pour que naissent d'autres formes de collaboration entre auteurs et producteurs. Jusqu'à présent nous étions écrasés par le format de 90 mn en prime time. Maintenant des formats plus courts et plus légers apparaissent. On peut travailler avec les chaînes du câble, faire des choses créatives avec moins d'argent (les séries israéliennes projetées ici en sont un bon exemple). Dans ce cadre il faut des équipes de producteurs-auteurs aux relations privilégiées. Nous pouvons envisager des liens pérennes plus institutionnalisés, en associant les scénaristes à la production, au plateau, à la réalisation, au montage. C'est une des forces du système américain. J'essaie d'emmener mes auteurs au montage, on y apprend à écrire de façon plus efficace. Un auteur peut être légitime sur un plateau. »*

**Eric Kristy** demande : « *puisque le diffuseur est le grand financier de la fiction, ne peut-on imaginer d'autres sources d'argent pour morceler son pouvoir absolu ?* »

**Thomas Anargyros**, producteur, rappelle que le financement classique d'une fiction française rassemble un diffuseur, très majoritaire, une aide du CNC, le crédit d'impôt et parfois une région. « *Une coproduction n'implique pas toujours une plus grande liberté créative mais souvent d'autres contraintes car il faut contenter deux diffuseurs. De plus, les coproductions en langue française sont de moins en moins nombreuses. Les syndicats de producteurs et d'auteurs sont intervenus de façon forte dans l'accord qui va être signé avec les chaînes de la TNT. Il y a là un enjeu évident : un minimum de syndication commence à exister (Orange, Canal Jimmy et France 4 coproduisent ensemble). C'est un espace différent et plus libre à explorer, d'autant que ces chaînes vont se développer et acquérir une identité à travers la fiction.* »

Dans la salle, la scénariste **Sylvie Coquart** revient sur la fiction israélienne : « *Hier nous avons vu des épisodes de la très bonne série Arab Labor, et si j'ai bien compris le débat, un épisode leur coûte 120 à 130 000 dollars, soit 100 000 euros pour un 26 minutes. En France nous pourrions parfaitement le faire pour ce prix, sauf en ce qui concerne la pertinence du propos, malheureusement !* » « *S'il s'agit du coût de la production, précise Dominique Lancelot, ça n'est en effet pas très cher. On peut financer un épisode avec deux chaînes du câble. Il me semble qu'il existe des ouvertures du côté des petites chaînes qui s'associeraient pour une première diffusion.* » **Jean-Pierre Guérin** déplore qu'il soit encore assez difficile d'associer de gros diffuseurs avec des chaînes de la TNT. Autre producteur, **Christian Charret** donne l'exemple d'une chaîne de la TNT qui a commandé récemment un 4X52 mn à 200 000 euros par épisode.

Les revendications des scénaristes

**Eric Kristy** demande à Jean-Pierre Guérin de revenir sur l'expérience de *Flics* : « *En tant que producteur tu as vécu un conflit entre TF1, le diffuseur et Olivier Marchal, un auteur qui a soudain dit tout haut ce qu'il pensait.* »

« *Le désaccord entre le directeur de la fiction de l'époque et l'auteur portait surtout sur le choix des acteurs, raconte Jean-Pierre Guérin. La confrontation a été violente mais n'a pas atteint la production puisque l'auteur n'a pas lâché le film. Il a continué à écrire. C'est une histoire propre au projet. Mais il faut effectivement bouger les choses. Nous avons fait trop longtemps le même film. En faisant bloc, producteurs et auteurs peuvent faire évoluer les chaînes* »

**Patrick Vanetti**, directeur du CEEA (Conservatoire Européen de l'Écriture Audiovisuelle) relève un dysfonctionnement fréquent. « *On demande aux scénaristes d'écrire des synopsis, revus par les directeurs littéraires, puis par les diffuseurs. S'il est refusé, le scénariste n'est pas payé. Cela fragilise la profession. Hier, le producteur rémunérait le scénariste pour développer un synopsis. Ce temps est-il révolu ?* » La scénariste **Sophie Baren** précise que cette situation n'est pas une généralité, ce travail étant payé sur *RIS* par exemple. A son tour **Pascale Breugnot** rappelle que si elle ne paie pas pour des pitches ou de simples idées, par contre elle rémunère les synopsis sur trois à cinq pages.

**Nicole Jamet** souligne que « *pour être une force de proposition, il vaut mieux savoir ce qui nous rassemble. Ne rentrons pas dans ce qui nous oppose.* »

Mais autre scénariste, **Stéphane Kaminka**, n'est pas d'accord : « *Après tout, dans tout couple il y a de bons et mauvais moments. Pourquoi ne parler que des bons moments ? Par exemple actuellement, on rencontre de gros abus sur la façon de lancer les projets. Ce n'est pas seulement une question d'argent mais parfois de reconnaissance : une fois le projet lancé, et que le réalisateur arrive, le scénariste est oublié. Pourquoi ne pas faire de lectures du scénario par exemple ? Le couple avec le producteur fonctionne bien au début, le scénariste fait beaucoup d'efforts, mais à l'arrivée du réalisateur, le flirt est terminé.* »

**Anne Valton** a quelques requêtes également : « *Pourquoi est-il si rare que les producteurs aillent vendre notre projet avec nous, alors que nous en sommes partie prenante ? Comment se fait-il que lorsque notre scénario est rendu, il devienne si difficile d'être consulté pour choisir le réalisateur et le casting ? Nous devons aller ensemble au bout du processus de fabrication du film. Le réalisateur réécrit le scénario en quinze jours, on y perd 30% de nos droits, alors pourquoi ne pas plutôt aller jusqu'au bout ensemble ?* »

**Dominique Lancelot** lui répond que les producteurs craignent parfois le point de vue des scénaristes. « *Le scénariste qui n'est pas intégré dans la compréhension des difficultés de la production ne peut pas en être conscient. C'est pour cela que je considère qu'il faut l'associer dès le départ.* » « *Mais*

nous connaissons les diffuseurs, souligne **Anne Volton**, il ne s'agit pas d'être psycho rigide, nous savons qu'il y a des castings et des réalisateurs imposés. Mais nous devrions être inclus dans ces discussions : nous connaissons aussi les réalisateurs, notre point de vue est légitime. Après tout, il s'agit de ce que nous avons écrit. » Une autre scénariste, **Hélène Cohen**, a un point de vue différent : « Personnellement j'ai toujours parlé avec les producteurs, proposé des acteurs, des réalisateurs, et j'ai été conviée sur les plateaux. » Le producteur **Pierre Roitfeld** rappelle de son côté que « le rendu des comptes d'exploitation aux auteurs par le producteur est prévu dans les contrats. C'est un serpent de mer qui revient tous les ans. Pourquoi tous les producteurs ne le font-ils pas ? Les clauses sont pourtant précises, c'est aux scénaristes d'exiger d'avoir ces comptes. »

**Christine Miller** se souvient les avoir demandés : « C'est délicat, la relation avec le producteur est mise à mal. Et en plus, j'ai reçu un papier incompréhensible ! La SACD avait calculé qu'un épisode de série devait générer 20 millions d'euros avant que l'auteur ne reçoive un centime ! Il vaudrait mieux que le producteur donne au scénariste de vraies rémunérations proportionnelles plutôt qu'un forfait déguisé. »

## Devenir une force de proposition

Ce qui frappe **Marie-Anne Le Pézennec**, scénariste, « c'est la différence de formulation de la situation entre deux des producteurs. Thomas Anargyros veut proposer, et Pascale Breugnot constate qu'on ne sait pas ce que les diffuseurs attendent. Je crois qu'il faut proposer sans attendre de savoir ce que veulent les diffuseurs. Hier, lors de la master classe de Frédéric Krivine à propos d'Un Village français le producteur Jean-François Boyer a raconté comment ils ont véritablement travaillé ensemble. Partageons le danger et le succès. »

**Pascale Breugnot** rebondit sur son exemple personnel : « Des scénaristes m'ont apporté récemment deux projets de séries très originales et très casse-gueule que je n'ai jamais vus ailleurs. Nous développons une comédie sur une famille juive en écrivant trente pages de bible et un synopsis de vingt pages pour convaincre. Je travaille également avec Eric Kristy à une adaptation d'un produit d'humour anglais à adapter en français, un exercice également difficile. Ce sont des exercices de style, qui impliquent une importante prise de risque car ce sont des projets sans repères dans les grilles actuelles. J'ai produit Black out pour TF1, un film catastrophe sur une panne européenne d'électricité. Nous avons réussi à l'écrire et à le financer alors que TF1 a donné moins de deux tiers du budget. C'est mon plaisir, j'aime prendre ces risques. Mais il est indispensable d'être vraiment associé à un scénariste pour imposer une chose différente dans une grille. » Mais **Virginie Ogouz**, agent d'auteurs, pense le contraire : « Si vous mobilisez vos

*auteurs longtemps sur un projet, ce sont parfois des mois de travail pour pas grand chose. Les diffuseurs ne veulent pas de projets très développés, ils préfèrent des pitches et synopsis parce qu'ils n'ont pas le temps de tout lire. »*

**Pascale Breugnot** lui répond qu'elle n'est convaincante que lorsqu'elle est sûre de ce qu'elle vend.

Le producteur **Christian Charret** estime que les mots concurrence et talent ne doivent pas être tabous. « *Il y a surpopulation dans un marché qui se rétracte. La profession compte des gens installés et d'autres qui ne le sont pas, du côté des producteurs comme des auteurs. Le rapport de force varie selon la nature du producteur et de l'auteur qui propose le projet. J'ai également été frappé par le fait que depuis une heure personne ne parle du métier de show runner : quelqu'un qui est à la fois créateur d'une idée, directeur artistique, directeur d'écriture, et producteur. Ils sont rares.* »

**Dominique Lancelot** rappelle en riant que c'est en quelque sorte ce qu'elle fait !

Le scénariste **Guy-Patrick Sainderichin** se veut optimiste. « *C'est une très bonne chose que les principales chaînes soient en crise : nous allons revenir à une économie de l'offre. Le foot marche sur toutes les chaînes, un bon programme de fiction marchera sur la chaîne qui le prendra. Notre responsabilité c'est de faire les meilleurs projets possibles et de les proposer, ensemble.* »

**Arnaud Legoff**, réalisateur et producteur raconte : « *A force d'aller voir les chaînes et d'entendre ce qu'elles ne voulaient pas, nous nous sommes associés à six scénaristes pour produire une série. Il s'agit de 8 épisodes de 8 mn qui contiennent tout ce que les chaînes ne veulent pas. On s'est bien amusés avec ces scénaristes qui ont fait partie du processus de création et de production. La télévision est finie, mais d'autres écrans, le mobile, le web, vont devenir de nouvelles sources d'argent. Il faut risquer davantage.* »

Le producteur **Jean-François Boyer** fait à son tour une proposition : « *Il y a trois ans le cinéma a connu une crise profonde. Treize professionnels se sont réunis pour parler de la situation, et ont publié un manifeste du Club des treize qui a été édité. Certaines de leurs propositions ont été reprises par le CNC. Pourquoi ne pas imaginer la même chose ? Nous pouvons travailler ensemble, scénaristes, producteurs et réalisateurs, sur nos points d'accord et de désaccord, et faire des propositions concrètes. Je vous donne rendez-vous fin juin prochain à La journée de la création TV, pour commencer à faire état de nos propositions.* »

## Le fonds d'aide à l'innovation (FAI) en question

**Eric Kristy** rappelle que le FAI a été attaqué en débat la veille sur ses résultats, et que **Laurent Cormier**, directeur de l'audiovisuel au CNC, a souhaité répondre à ses détracteurs.

*« Ce fonds a été mis en place il y a quatre ans, rappelle Laurent Cormier, avec vous tous, scénaristes, réalisateurs et producteurs. Le but était de travailler ensemble. Une centaine de projets ont été aidés à l'écriture, pour 2 millions d'euros. Les trois quart ont trouvé un producteur (K'ien, Tétra Media, Ego, Les films d'ici, Cipango...). Le premier projet produit et tourné a été acheté par Arte, il s'agit de La tueuse de Rodolphe Tissot (Shilo Films). Il a été sélectionné au Festival Tous écrans de Genève. Le pilote d'un autre projet a été financé par Téléimages avec le CNC. J'entends la proposition de Jean-François Boyer, nous sommes prêts à participer à ces discussions dans un esprit constructif. »*

A Eric Kristy qui lui demande des précisions supplémentaires, **Laurent Cormier** répond que *« le CNC a un budget de 3,5 millions d'euros chaque année pour la fiction audiovisuelle. Ce qui n'est pas dépensé est réinjecté dans le circuit, dans les aides à la production ou au développement. Au FAI, la sélection des projets est anonyme, des lecteurs jusqu'au groupe d'experts (qui rassemble auteurs, réalisateurs, diffuseurs et producteurs). Le niveau d'exigence est assez élevé, puisque l'idée de départ était d'explorer de nouvelles formes narratives, de nouveaux personnages. Nous avons organisé quatre lectures de projets, et sur les quatre, un a été acheté par Arte, et un autre est chez un producteur. Si ce fonds n'est pas allé plus loin, c'est aussi qu'il est arrivé à un moment difficile pour la fiction. On nous a même reproché de n'être pas assez audacieux ! J'admets que nous avons sous estimé le temps de résultat. »*

**Patrick Vanetti** souhaite défendre le FAI : *« J'ai écrit un projet avec Isabelle Blanchard, nous avons reçu l'aide du FAI en 2007. Il nous a fallu deux ans pour trouver la productrice qui partage notre point de vue sur l'Algérie (Mariem Hamidat de HKE) en 2009. Sans ce fonds ce projet serait resté dans un tiroir. Le FAI redonne le désir, l'envie, et le plaisir d'écrire à certains auteurs. De plus, l'anonymat permet à des auteurs inconnus de faire leurs premières armes. »*

**Dominique Lecouturier**, productrice chez K'ien, fait ensuite part de son expérience très positive : *« En 2005 j'ai repéré un projet du FAI, que j'ai beaucoup aimé. J'ai suivi les auteurs, je l'ai défendu et pris en main. En 2008 j'ai obtenu une aide au développement pour porter le projet. Les auteurs ont développé une bible et des personnages, puis l'argent reçu en tant que producteurs nous a permis de le défendre auprès de diffuseurs, et nous avons reçu un bon accueil chez Arte cette semaine. Nous avons parlé avec les auteurs de réalisateurs, de comédiens envisagés. C'est pour moi une très belle expérience. »*

**Marie Montarnal**, scénariste, estime que *« ce que vient de décrire Dominique est exemplaire de ce que nous pouvons faire avec les producteurs. Travaillons dans cette alliance sacrée de confiance les uns avec les autres. »*

*En tant qu'auteurs, réclamons une collaboration imminente avec le réalisateur pour éviter les contre-sens. »*

Le producteur **Jacques Dercourt** rappelle qu'un des aspects gênants à l'origine de la création du FAI était « *le retour d'une nostalgie du service d'expérimentation de la télévision... Les scénaristes devaient apporter des idées tellement nouvelles qu'ils changeraient la télévision. Aujourd'hui on préfère soutenir des projets innovants mais qui passeront à la télévision !* »

## Propositions finales

**Jean-Pierre Guérin** le concède : « *Il existe des problèmes entre auteurs et producteurs. Mais ce n'est pas parce qu'un producteur n'a pas payé un développement que c'est le cas de tous. Quand un auteur rend en retard, ce n'est pas non plus le cas de tous. Nous avons commencé des discussions sur les contrats selon les formats avec les auteurs et Christine Miller. Il faut les reprendre. Le producteur a une responsabilité de clarté vis à vis de l'auteur : lui donner un ordre d'idée de budget, créer l'exclusivité pour lui permettre d'aller jusqu'au bout sur un scénario. Les solutions existent.* » La scénariste **Sylvie Coquard** propose que lors de sa rencontre avec le producteur et l'auteur, le réalisateur fasse lui aussi des propositions constructives. « *Même quand on présente un court métrage au CNC il faut une note d'intention.* » **Iris Bucher**, de PM audiovisuel, rappelle que le producteur cherche aussi à protéger l'auteur du diffuseur : « *Les discussions sur les textes peuvent être violentes. Nous protégeons les auteurs, nous ne voulons pas leur couper l'herbe sous les pieds. Quant au lien avec le réalisateur, une fois qu'il est choisi, c'est quand même le producteur qui travaille avec lui au quotidien. C'est long, le tournage et la postproduction !* »

Pour **Jean-Pierre Guérin**, « *un tournage se déroule bien quand le film est bien préparé. Pour qu'il le soit, il faut une rencontre entre l'auteur et le réalisateur. Sinon on rencontre des problèmes en cours de tournage.* » C'est également le point de vue d'**Agathe De La Boulaye** comédienne et auteur : « *Sur certains tournages j'ai eu la chance de rencontrer l'auteur sur le plateau. Pour trouver l'efficacité qu'on nous demande et y trouver du plaisir, il faut faire les choses ensemble. Tout le monde doit dépasser ses peurs et son ego, pour parler de sa vision du film. L'énergie reçue au bout de la chaîne par les acteurs, est positive : ça donne un sens, de la joie et c'est très efficace !* »

**Olivier Marvaud**, scénariste, propose de créer un code de déontologie, qui préciserait la relation "idéale" et pacifiée entre l'auteur et le producteur. « *Les anglais l'utilisent, du départ jusqu'au rendez vous avec les auteurs dans les chaînes, en passant avec une rencontre avec le réalisateur.* » **Eric Kristy** demande à ce que tous réussissent à dresser une feuille de route, à prendre des engagements, laissant **Thomas Anargyros** tirer le bilan du débat.

Ce dernier préfère citer une histoire drôle qui lui a été raconté par un auteur américain, scénariste et show runner. « *Un scénariste et un patron de studio sont perdus dans le désert, sans eau, à l'agonie. Ils aperçoivent une oasis, quand ils l'atteignent, le scénariste s'apprête à boire quand le directeur de studio l'arrête et ouvre sa braguette : "Je vais la rendre meilleure". Il ne faut donc pas idéaliser la situation aux Etats-Unis ! En cette période de crise en France, nous avons des récriminations légères finalement. Devant une envie commune évidente, il faut retrouver le désir chez les diffuseurs.* »

## Web séries : le nouvel Eldorado ?

Intervenants : Timothy Duquesne et François Descaques (scénaristes et réalisateurs de web séries), Gilles Galud (producteur à La Parisienne d'Images), Frédérique Micouveau (directrice générale adjointe d'Endemol France), et Frédéric Josué (directeur marketing d'Havas Media France)

Modérateur : Philippe Guedj (journaliste à Télé 2 semaines)

---

« *Avec les avancées technologiques et l'arrivée de nouvelles générations de spectateurs et de producteurs, se pose aujourd'hui la question de l'existence des web fictions en tant que poumon d'oxygène pour l'avenir lance Philippe Guedj. Penchons-nous d'abord sur l'aspect créatif, via le témoignage de Gilles Galud, producteur.* »

### Un nouveau modèle économique

« *La Parisienne d'images existe depuis six ans, explique ce dernier, et produit Des films faits à la maison pour Canal+. Cette émission est composée de films courts autoproduits que nous recevons et choisissons. C'est pour nous l'occasion de repérer des talents. Les 10/25 ans délaissent la télévision, et préfèrent créer et diffuser eux-mêmes, sans modèle économique. Nous emmenons ces nouveaux talents vers la fiction traditionnelle, la télévision grandeur nature. Mais nous n'avons pas non plus trouvé de modèle économique. Je ne sais pas aujourd'hui comment on finance une web série. D'ailleurs je ne sais même pas ce que c'est ! Une série diffusée sur le web ? Une série autoproduite à bas coût ? Une nouvelle forme d'écriture ? Sans doute un peu de tout cela à la fois ... Les diffuseurs devraient s'y intéresser d'urgence au titre de la recherche et développement, car c'est un terrain*

*encore vierge. »*

**Frédéric Josué**, directeur marketing d'Havas Media, résume à son tour la raison de sa présence à la tribune : « *Nous gérons le budget d'investissement média de 250 clients, qui représentent quelque 1000 marques, soit 4 milliards d'euros d'investissements en publicité sur les différents médias. Mais aujourd'hui il est de plus en plus compliqué de toucher les jeunes. Ils sont versatiles, consomment plusieurs médias en même temps. La question du web se pose donc tout de suite. En matière de contenu, notre industrie aime les formats homogènes à couverture large, sans risque, que l'on peut mesurer, chiffrer. Vous, scénaristes, êtes une industrie de prototypes, faite de risques et d'aspérités. Mon travail consiste donc à créer des ponts entre les deux univers. De manière générale, le rapport de force est aujourd'hui à votre désavantage, mais les premières pistes de financement ne sont pas seulement du côté des annonceurs. En effet, les agrégateurs de contenus doivent payer aussi. En 2008, Google a investi 650 millions de dollars au titre de ses accords de distribution de contenus (soit 3% de son chiffre d'affaires) pourquoi pas en amont, dans la production et la création ? Pour mémoire, en 2008, Google représentait 15 milliards d'euros de chiffre d'affaires, France Télécom 53 milliards d'euros, Microsoft 44 milliards d'euros. Ils doivent participer aux contenus et ce en amont, c'est à dire dans le financement de la création et non en revenu sharing publicitaire uniquement. Car une grande partie des revenus générés par YouTube et DailyMotion proviennent de gens comme ceux qui sont dans cette salle : vous êtes la création de valeur, mais ce sont eux qui génèrent des revenus. »*

**Philippe Guedj** rappelle que des représentants d'Orange et de DailyMotion, conviés au débat, n'ont pas pu venir, avant de passer la parole à **Frédérique Micouleau**, directrice générale adjointe d'Endemol France chargée des nouveaux médias.

*« Le marché de la web série n'existe pas vraiment aujourd'hui, souligne-t-elle. Endemol finance et crée des contenus et s'intéresse aux nouveaux médias depuis environ 8 ans, avec des approches spécifiques pour le web et le téléphone portable. Les contenus de divertissement et de télé réalité ont été très porteurs pour les plateformes et les sites qui s'en sont faits le relais. Nous raisonnons de plus en plus en termes de multiplateformes (cross-médias, trans-médias). Nous voulons créer des univers de contenus plutôt que du contenu pour un seul support (web, télévision, ou radio...). Mais il faut connaître le public et ce qu'il recherche : les sites sont figés sur leurs modèles d'investissements et méconnaissent la réalité du comportement des internautes. La mesure de l'audience des internautes et la connaissance de leurs goûts, sont encore expérimentales.*

*Notre cœur de métier c'est la création, mais aussi le développement, la production et la distribution. Nous investissons les nouveaux médias en fiction depuis deux ans environ, avec Nora Malhi, responsable du pôle. Ce genre permet aujourd'hui d'offrir un contenu alternatif aux plus jeunes mais aussi aux internautes avertis, soit plus de 60% de la population.*

*Grâce à notre réseau international, nous portons un regard permanent sur la situation des autres pays et nous bénéficions d'une force de mutualisation de la production. Dernier point enfin, nous créons des marques de programmes. C'est un univers marketing qui fait peur aux créatifs, mais lorsque l'on crée une fiction, on crée aussi une marque qui a son identité propre et sa cible privilégiée. Dans ces nouveaux modèles il faut se rapprocher des annonceurs susceptibles de s'associer à des programmes.*

*Les contenus web se professionnalisent. YouTube représente 10 milliards de vidéos vues par an. C'est un univers très concurrentiel, dans lequel beaucoup de vidéos sont produites par les internautes eux-mêmes, même s'il existe des contenus professionnels. En mai 2009, un web spectateur américain a été exposé en moyenne à 75 vidéos, et passait 2 mn 30 devant chacune. La durée des vidéos vues sur le web s'allonge : la part des formats longs (c'est à dire de 15 à 26 minutes) est passée de 19% à 27% en un an. La télévision de rattrapage représente un autre phénomène qui a connu une forte progression en 2009 : ces six derniers mois 10 millions d'internautes en France ont regardé au moins un programme de télévision sur le web. Les programmes les plus consommés en rattrapage sont les films de cinéma et les séries. Hulu, plateforme américaine de télévision de rattrapage pour les chaînes NBC, Fox et ABC, a généré 20% des revenus publicitaires vidéo aux Etats-Unis, alors qu'elle ne représente que 2% de l'audience.*

*En termes de contenus, à l'origine la web série se cantonnait surtout aux domaines de la technologie et de la science-fiction, mais elle s'élargit à d'autres genres comme l'humour, la comédie, les thrillers. De premiers succès apparaissent aux Etats-Unis : Lonely girl 15, lancée en 2006, est une série mettant en scène une jeune internaute racontant son quotidien puis vivant de vraies aventures. Au milieu des 547 épisodes, les spectateurs ont appris que c'était une actrice et que tout était scénarisé. Le buzz a été énorme, des marques se sont associées à la série, comme Chuppa Chup par exemple. La deuxième, créée en 2007, s'intitule Prom Queen et est la première web série soutenue, lancée et financée par un studio, en l'occurrence Disney.*

*Des spin-off de séries télévisées sont également nées récemment. Il s'agit d'adaptations de séries en modules courts proposant des informations sur les coulisses, ou de nouveaux contenus, qui sont diffusés entre deux saisons pour continuer à faire exister la marque.*

*Aujourd'hui, ces nouveaux supports impliquent de nouvelles écritures qui*

*réunissent interactivité, engagement des spectateurs, mobilité (pour la consommation des contenus hors de chez soi), singularité et vitalité. Un contenu sur le web est noyé dans la masse. Dans cet univers très concurrentiel, la visibilité est une nécessité, car il faut aller chercher l'internaute.*

*Le genre devient alors très important car l'identité perceptible par l'internaute est encore plus essentielle sur le web. Les cibles ne se définissent plus par des critères socio-démographiques, mais davantage par des socio-styles. Les spectateurs sont réunis par un contenu (l'humour, le fantastique, le thriller). »*

Le scénariste **Timothy Duquesne** réagit à cette présentation : « Une des définitions possibles est selon moi qu'internet est la première fenêtre de diffusion de ces séries. Quand on parle de la télévision on pense poste de télévision, ce qui induit l'idée que les contenus des chaînes sont diffusés sur des postes de télévision, et ceux du web sur le web. Or une web série est simplement diffusée sur un écran quel qu'il soit. Ensuite je souhaitais préciser que les centaines de séries web ne sont pas en concurrence car sur internet, il n'existe pas de grille de programme, ni de prime time. »

**Frédéric Josué**, d'Havas Media ajoute que la contrainte des petits écrans ne permet pas les effets spéciaux ou d'effets de mise en scène des réalisateurs. « Au contraire c'est la narration qui compte, c'est ce qui fait la grande force des web séries. On réinvestit l'écriture. Les écritures en réseau intéressent les marques. »

## Deux exemples français

**Philippe Guedj** cite des exemples de web fictions françaises comme *La cuisine de Nicolas*, *Putain de série*, *Les aventuriers de 8h22*, avant de présenter **François Descraques**, créateur du *Visiteur du futur*, dont quinze épisodes de deux minutes sont tournés. « Il a 24 ans et son format court de science fiction humoristique est déjà un succès. »

Après la présentation d'un épisode, François Descraques résume son parcours : « Je suis scénariste et réalisateur de publicités. Mais j'étais frustré, et j'ai donc créé un blog pour expérimenter des séries web auto-produites. Pour la cinquième série, nous avons voulu juste nous faire plaisir. J'ai une formation technique, j'ai appelé un ami du Conservatoire, mon frère qui est comédien, et nous avons réalisé trois épisodes en une après-midi. La série ne m'a coûté que le prix des cassettes DV. J'ai une caméra HDV, les effets spéciaux sont faits avec After Effect, les comédiens sont bénévoles. Ces formats courts ont bien marché sur mon blog, ils sont passés en page d'accueil sur DailyMotion. Aujourd'hui, nous profitons de notre liberté, c'est un bon terrain d'expérimentation. Nous avons changé la formule, pour

*surprendre les gens. Ainsi le dernier épisode fait 6 mn 30. L'autoproduction est venue d'une frustration de scénariste. Mais nous avons signé une option avec le producteur Pierre-Emmanuel Fromentin de Paprika Films pour un développement a priori pour la télévision, même si nous pouvons rester sur internet. Cela m'encourage à adapter la série à d'autres formules. J'assouvis ma créativité, je teste des concepts. Il ne s'agit pas d'une véritable production mais d'expérimentation.»*

**Timothy Duquesne**, scénariste, a quant à lui créé *Le conseil du jour*, autre format autoproduit, dans lequel un certain Ludovic Morin est confronté chaque jour à un problème différent. « *L'idée est née en 2003. Nous voulions proposer ce format en diffusion traditionnelle à la télévision. Mais pour pouvoir formaliser l'idée et convaincre, nous avons réalisé une maquette. Le parcours a été long entre l'idée, sa formalisation, et sa concrétisation. Il fallait à tout prix garder la maîtrise de bout en bout. Sinon, on nous aurait imposé un fond blanc alors que nous voulions un décor naturel par exemple. Nous avons décidé que les meilleurs experts pour la série seraient les spectateurs eux-mêmes. Nous avons d'ailleurs été assez surpris des réactions des internautes, nous nous en sommes nourris pour continuer. Le lien avec les spectateurs sur le web est la première opportunité à saisir, surtout alors que les diffuseurs disent avoir perdu le contact avec les spectateurs. Nous n'avons rien à vendre aux spectateurs, le lien est affinitaire et non marchand. Nous n'avons de budget ni pour la production, ni pour la promotion, qui est faite par ceux qui suivent notre travail.»*

**Frédéric Josué** souligne que le pire serait « *que la web télévision fasse de la télévision qui est elle-même de moins en moins audacieuse. La véritable créativité est dans les web séries. Mais le rapport de force n'est pas en faveur des scénaristes, il faut taper du poing, et préserver ce côté innovateur, café théâtre, ce partage d'expériences qui n'existe plus à la télévision.»*

## Qui va payer ?

**Philippe Guedj** rebondit en demandant si les diffuseurs web devraient être soumis à des obligations de financement de la fiction ? **Frédérique Micouleau** considère qu'il faut protéger la création. « *Les diffuseurs doivent jouer leur rôle, et même si les nouveaux opérateurs cherchent leur économie, tous devraient soutenir davantage la création. Les chaînes développent leur propre service web. Du côté des agences de communication, les grands groupes cherchent à créer leurs propres structures pour proposer aux marques des développements sur le web. Les producteurs peuvent proposer un modèle réaliste et pragmatique qui est à inventer. Ainsi Endemol ne s'inspire pas de la télévision pour faire des web fictions. Ecrire la fiction de demain, c'est autant écrire pour la télévision que pour internet. Par ailleurs il*

*commence à exister des aides notamment du CNC pour des projets multimédias. Les aventuriers de 8h22 en ont bénéficié par exemple. »*

**Timothy Duquesne** estime que les diffuseurs traditionnels devraient financer ce type de création. *« Il en va même de leur survie. Leur modèle économique va évoluer, le métier de diffuseur est de plus en plus nécessaire avec l'explosion des contenus. Ils deviennent des tiers de confiance, des labels qui proposent des contenus aux spectateurs. YouTube et DailyMotion l'ont compris. Mais comment récupérer de l'argent et à qui le distribuer ? Les créateurs doivent se mobiliser, pour que leurs contenus soient valorisés. »*

Pour **Gilles Galud** de La Parisienne, *« les diffuseurs traditionnels devraient s'interroger sur l'avenir de leur métier sinon dans quinze ans ils n'auront qu'un public de vieux. Ils ont besoin de plusieurs plateformes de diffusion : le média de masse qu'est la télévision, et des médias communautaires qui proposent des produits différents. C'est une révolution culturelle des médias traditionnels. »* Il cite l'exemple d'HBO imagine.com, une fiction interactive à angles multiples. *« C'est fantastique. Ils sont en train de réinventer la fiction, allez sur ce site ! »*

**Gilles Gérardin**, scénariste et membre de Scénaristes en séries, intervient à son tour : *« Si Le visiteur du futur était produit pour la télévision traditionnelle, il deviendrait une série traditionnelle et devrait faire des compromis pour l'audience. »*

**Frédérique Micouveau** rappelle que de plus en plus de chaînes peuvent être intéressées par des formats courts du web, et les diffuser quasiment tels quels : *« Nous proposons à des chaînes des déclinaisons de programmes web, de séries, des spin-off de web séries. Nous créons un univers, une marque de programme que l'on peut ensuite décliner en télévision. »*

## La publicité sous-valorisée sur internet

A **Philippe Guedj** qui demande pourquoi les tarifs publicitaires sont si bas sur internet, **Frédéric Josué** répond qu'il s'agit encore et toujours de rapport de force : *« Aujourd'hui, 67% des requêtes mondiales de moteur de recherche se font sur Google, sa part de marché sur les visionnages de vidéos est de 61% en France. On ne peut rien imposer à Google aujourd'hui. Il sera difficile de la faire plier. »*

**Frédérique Micouveau** explique que *« l'audience est extrêmement fragmentée, et c'est pourquoi la publicité classique est sous-tarifée. L'efficacité au clic est payée 0,20 centime le clic. De nouvelles formes de publicités proposées par les agences et annonceurs vont trouver un autre écho. Les bénéficiaires seront sans doute plus intéressants pour les marques, même si le cheminement n'est pas encore abouti. »*

**Frédéric Josué** rappelle que Google applique la politique de la longue traîne : *« Cette société gagne de petites sommes mais provenant de très nombreux*

*clients, avec qui elle travaille en direct... Havas est une centrale d'achat, et est de ce fait loin d'être un client décisif pour Google. Il y a des rapports de force qu'on ne maîtrise pas non plus. »*

**Timothy Duquesnes** précise que YouTube est la seule plateforme qui ait proposé un partage des revenus publicitaires pour *Le conseil du jour*. « *DailyMotion ne le propose que sur les œuvres qui ont déjà été diffusées ailleurs, notamment à la télévision. C'est à dire qu'ils excluent les "motion makers" qui représentent environ 20 000 comptes. Avec Le conseil du jour sur YouTube, nous avons gagné un total de 200 euros pour l'ensemble des ayants droits ! J'ai comparé ces 200 euros aux revenus publicitaires qui auraient été générés à la télévision à audience équivalente. Le résultat est que YouTube valorise son espace publicitaire 100 fois moins cher que les diffuseurs traditionnels. Il faut donc taper du poing sur la table. YouTube est une filiale de Google, pour qui la publicité suit le principe du "coût pour clic" (c'est à dire que l'annonceur est facturé lorsque l'internaute a cliqué). Or nous voulons divertir, et non amener les internautes à cliquer sur des sites marchands. Il faudrait facturer comme en télévision en "coût pour mille", c'est à dire selon l'audience. Si les tarifs publicitaires sur internet étaient équivalents à ceux de la télévision, nous serions en mesure de nous autofinancer et de créer de nouveaux épisodes de la série. Pour l'instant, c'est impossible. Le pari des cinq épisodes de la saison deux est de constituer un tremplin pour la saison trois, qui inclurait une présence discrète des annonceurs, des marques qui nourriraient intelligemment l'univers : Vespa pour le scooter du personnage principal par exemple. »*

« *Un monde sans marque n'existe pas, répète Frédéric Josué. Mais on peut faire une communication intelligente. Ainsi dans Anthony Zimmer de Jérôme Salle, Yvan Attal porte une montre très importante dans l'histoire. C'est une IWC modèle Portugaise, qui a utilisé le film pour sa communication, en créant un site, en y insérant du contenu associé, une approche fine. »*

Le réalisateur **Arnaud Legoff** intervient pour citer une série pour la bière en Espagne qui a tellement bien marché sur internet qu'une chaîne de télévision l'a achetée. « *Il suffit que la marque ait l'intelligence de ne pas tirer la série vers le produit, mais vers les personnages et l'histoire. J'en ai réalisé trois cette année, mais les agences cherchent toujours à tirer vers le produit, et assèchent le scénario. Renault pourrait créer l'histoire d'un garagiste et sa famille. »* « *Citroën a inventé une famille qui vit dans une voiture par exemple !* » lance le scénariste **Gilles Gérardin**.

## Fédérer la profession

« *Il faut préserver la source, souligne Frédéric Josué, que ce soit de l'eau, un enfant, ou un scénariste. Je suis père de trois petits garçons, je n'ai pas plus envie que vous que demain nos enfants avalent des publicités d'une heure et*

demie. Aujourd'hui, je travaille à un rapprochement avec l'UGS, le Film Français, et scenaristes.biz, pour créer un club rassemblant producteurs et scénaristes, et dont la vocation sera de construire des ponts entre tous ces univers. Nous aimerions écrire la charte déontologique du rapprochement des univers de l'argent et de la création. »

**Eli Abécéra**, scénariste et jeune producteur (Esprit prod) revient sur une proposition médiatisée par la SACD. « Pourquoi ne pas demander une redevance aux FAI ? Ces fournisseurs d'accès à internet font leur publicité sur des contenus culturels à télécharger. En France, on est assis sur une pyramide de la peur : plus il y a d'annonceurs, d'argent et de marques, moins on ose dire de choses. Votre charte contiendra-t-elle un chapitre protégeant le contenu ? » **Frédéric Josué** précise que la charte n'existe pas encore, puisque le groupe n'est pas encore réuni, mais acquiesce sur le thème des FAI, en ajoutant cependant qu'Orange finance la production audiovisuelle via Studio 37.

### Quelle liberté pour les scénaristes sur le web ?

**Philippe Guedj** demande si les scénaristes expérimentés ont envie d'écrire pour le web, « Le peuvent-ils, le doivent-ils ? »

**Gilles Galud** y pose une condition : « Il doivent être capables de se lâcher en création comme ils le réclament. Mais ils doivent aussi accepter de ne pas être payés ! Nous vivons une crise de la fiction sans précédent, et pourtant il n'y a jamais eu autant de créativité. Mais elle n'est plus à la télévision. Il ne faut jamais brider la liberté des scénaristes puisqu'ils la paient déjà assez cher. » **Frédéric Josué** souligne à son tour que « le ton sur le web n'est pas le même qu'à la télévision. Dans Claire Brunetti, sur TF1, en juin dernier, le héros meurt dans les cinq premières minutes. C'est un code inspiré des séries américaines, or il a fallu un véritable combat pour convaincre la chaîne. Et demain, naîtra encore une autre forme de créativité pour la fiction sur le téléphone portable. »

« La professionnalisation se fera-t-elle au détriment de la liberté des auteurs ? » avance **Philippe Guedj**. **Gilles Galud** souligne qu'il a créé avec Canal+ le site Créa Plus. « Nous recevons 1000 à 2000 films par mois. Chaque auteur est rémunéré pour la diffusion sur le site, indépendamment de la diffusion sur la chaîne de télévision. Arte a la même politique. Quelques diffuseurs comprennent donc le respect du travail des créateurs. »

**Frédéric Josué** cite la qualité de formats comme *Gaza Sderot* ou le *Twenty show*. « Le web c'est du micro targeting, la campagne d'Obama en est un exemple. Il faut servir des communautés, des petits groupes avec un contenu de qualité. La marque est alors en affinité très forte avec un groupe d'individus qui n'a pas intérêt à toucher au savoir-faire du scénariste. TF1 et France 2, c'est la France, c'est-à-dire tout le monde, on ne peut pas leur

*demander de critiquer la société comme c'est le cas dans les formats américains. Mais c'est possible sur le web !*

**Arnaud Legoff** raconte quelques discussions avec les agences de publicité ou de marketing, selon qui « *les marques ont de plus en plus de mal avec la télévision. Elles veulent devenir diffuseurs, créer leur propre contenu sur le web, ce qui va faire encore plus de mal aux chaînes.* » **Gilles Gérardin** remarque que les marques réinventent ainsi les feuilletons financés par les lessiviers, le soap d'hier !

## The Cell, un exemple anglais

**Philippe Guedj** cite l'expérience de cette mini-série diffusée sur le web, financée par une marque de téléphone portable et produite par Endemol.

**Frédérique Micouleau** raconte qu'une première saison de vingt épisodes de The Cell a été suivie d'une deuxième saison tournée récemment. « *En Angleterre, un créatif a proposé cette série jouant sur l'univers de l'enfermement en surfant sur l'effet Prison break. Endemol UK l'a proposée à un opérateur anglais de téléphonie, O2, qui l'a financée comme outil de communication, et drainer une forme de trafic sur le téléphone portable où elle a été diffusée avant le web. Ont été déployés également des jeux en ligne, des jeux vidéo, des spin-off, et un programme de télé-réalité. Dans la bande-annonce de la deuxième saison (extrait diffusé), vous remarquerez qu'on ne voit pas le téléphone, et que les effets spéciaux sont très importants ce qui est encore rare dans les web séries. En France, nous avons proposé cette première saison en langue anglaise à des sites web. C'est une école d'ingénieurs en informatique qui a sponsorisé la diffusion de la série sur Blog Band (une plateforme d'agrégation de blogs) pour attirer de nouveaux candidats ingénieurs. L'objectif était de tester ce modèle. Avec 1,2 million de vidéos vues sur Blog Band, c'est un grand succès pour l'annonceur qui était très content. Ils ont utilisé l'effet de communauté, monté des soirées thématiques et des jeux. La première saison a été achetée par la Fox aux Etats-Unis pour une diffusion internationale sur leur site et la chaîne. Nous l'avons proposée à des chaînes de télévision en France mais comme les épisodes durent deux minutes, la programmation n'était pas évidente. La deuxième saison en Angleterre a été commanditée par Sony, le premier annonceur s'étant dégagé comme financeur principal.* »

**Elia Abécéra**, scénariste, propose que les annonceurs aident les scénaristes à faire plier les agrégateurs de contenu ! **Philippe Guedj** demande quel est le droit de regard sur le scénario de l'annonceur financeur principal.

**Frédérique Micouleau** lui répond que pour *The Cell*, l'annonceur a validé son choix sur la base des scénarios des vingt épisodes sans demander de changements. « *Nous travaillons de la même manière dans le domaine des*

*docu-réalités que nous proposons aux annonceurs. La série a coûté entre 150 000 à 200 000 euros pour la totalité des vingt épisodes financés par l'annonceur en totalité. C'est donc du "low cost", avec un tournage sur fond vert mais de qualité broadcast.* » **Frédéric Josué**, d'Havas Media cite un autre exemple : « *La marque Sunny Delight voulait toucher les jeunes en développant une web fiction. Au final il y a eu deux millions de vues pour des engagements de 200 000 à 500 000 euros, c'est finalement peu de personnes touchées.* » Mais **Frédérique Micouleau** précise que cette série a permis à Sunny Delight de passer devant son concurrent Tropicana. « *L'agence a fait un gros travail de communication avec ce docu-réalité. Le concept en a été adapté pour aller vers les valeurs d'environnement, assorti d'un plan de communication à la télévision complétant le dispositif. Il y a eu un gros travail d'accompagnement.* » **Frédéric Josué** conclue sur d'autres exemples : « *The helpers est un format de la Communauté européenne traduit en 23 langues, une web série aux épisodes de 1 mn 30 pour aider les jeunes européens à arrêter de fumer. Aux Etats-Unis on peut citer Gemini sur le site internet de NBC, avec un placement de produits d'Intel, Microsoft, et de Cisco. Nous pouvons vraiment trouver des moyens d'entente !* »

Philippe Guedj clôt le débat en remerciant une nouvelle fois participants et intervenants pour leur présence.

Scénaristes en Séries remercie Valérie Ganne ainsi que tous les intervenants et participants aux débats.