



HAL
open science

Les séries françaises depuis 2014: enjeux de création, de production et de diffusion

Jeremy Tapiero

► **To cite this version:**

Jeremy Tapiero. Les séries françaises depuis 2014: enjeux de création, de production et de diffusion. Art et histoire de l'art. 2019. dumas-02322607

HAL Id: dumas-02322607

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02322607>

Submitted on 21 Oct 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Les séries françaises depuis 2014 : Enjeux de création, de production et de diffusion

NETFLIX



Sous la direction de Monsieur José Moure

Année universitaire : 2018/2019

Deuxième semestre

Première session : Juin 2019

Présenté et soutenu par Jeremy Tapiero

En vue de l'obtention du Master 2 - Analyse, esthétique et création : mention cinéma et audiovisuel

Ecole des Arts de la Sorbonne

Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne

Remerciements

Je tiens à remercier dans un premier temps, mon directeur de mémoire, Monsieur José Moure, pour ses précieux conseils et retours constructifs sur mon travail.

Ensuite, j'aimerais remercier les professionnels du secteur qui ont pris le temps, notamment au cours de mes stages, de m'expliquer avec bienveillance la teneur de leur travail et les enjeux qu'ils rencontrent au quotidien.

Enfin, je veux remercier tous mes proches pour leur soutien, leur patience et l'intérêt qu'ils portent à mon étude.

*« La France est une terre de séries,
et je veux qu'elle le soit davantage encore. »*

Franck Riester, Ministre de la Culture,
au festival Séries Mania à Lille, le 27 Mars 2019.

Table des matières

Résumé du mémoire	8
--------------------------------	----------

Introduction	9
---------------------------	----------

Chapitre 1

De la télévision aux plateformes, la série française n'est plus seulement « télévisée »

1. L'importance des chaînes de télévision dans le processus de production des séries françaises	17
<i>1.1. Les séries françaises et leurs liens historiques à la télévision.....</i>	<i>17</i>
<i>1.2. Les chaînes de télévision, bien plus que de simples diffuseurs</i>	<i>21</i>
<i>1.3. Les rapports entre les sociétés de production et les chaînes de télévision</i>	<i>25</i>
2. La production des séries françaises bousculée par l'arrivée des plateformes	28
<i>2.1. La révolution Netflix</i>	<i>28</i>
<i>2.2. Amazon Prime Video, le concurrent qui doit trouver sa place</i>	<i>32</i>
<i>2.3. Le cas de Deutsch-les-Landes, première création « française » d'Amazon</i>	<i>35</i>
3. Les plateformes, de nouveaux collaborateurs potentiels pour les producteurs	39
<i>3.1. Les ambitions des plateformes internationales en France</i>	<i>39</i>
<i>3.2. Suite à l'arrivée des plateformes, le processus de production repensé</i>	<i>42</i>
<i>3.3. Les droits des producteurs remis en cause par les plateformes</i>	<i>46</i>

Chapitre 2

La création des séries françaises à l'épreuve du numérique

1. Les scénaristes, piliers de la création	50
1.1. <i>Le rôle des scénaristes des séries françaises</i>	<i>50</i>
1.2. <i>La liberté et les droits des auteurs en question à l'ère du numérique</i>	<i>53</i>
1.3. <i>Une nouvelle organisation dans l'écriture des séries : le cas de la série Dix pour cent.....</i>	<i>55</i>
2. L'adaptation, une source inépuisable de nouvelles séries françaises ..	59
2.1. <i>Les œuvres littéraires, une source d'inspiration</i>	<i>59</i>
2.2. <i>Quand les séries deviennent des formats : l'adaptation de séries étrangères en France et les premiers festivals professionnels</i>	<i>62</i>
2.3. <i>La série Hippocrate, symptôme de la relation qu'entretient Canal+ avec le cinéma.....</i>	<i>65</i>
3. La « création originale » hexagonale	70
3.1. <i>Un cadre juridique qui permet la création de nouvelles séries françaises</i>	<i>70</i>
3.2. <i>La création française face à ses concurrentes internationales.....</i>	<i>74</i>
3.3. <i>Dix pour cent, une création en marge pour France Télévisions.....</i>	<i>78</i>

Chapitre 3

La diffusion à l'ère du numérique, un enjeu majeur qui permet de faire exister les séries

1. La programmation, l'essence même de la télévision	82
1.1. <i>Les logiques de programmation des chaînes de télévision</i>	<i>82</i>
1.2. <i>La programmation à l'épreuve du numérique</i>	<i>85</i>

1.3. <i>La place de la fiction française à la télévision</i>	88
2. Les séries partout, tout le temps	92
2.1. <i>Des diffuseurs traditionnels qui doivent s'adapter aux nouvelles technologies liées au numérique</i>	92
2.2. <i>La série comme une activité collective et sociale, les rôles des réseaux sociaux et des spectateurs</i>	94
2.3. <i>La série pensée pour être vue partout dès sa conception</i>	97
3. Les diffuseurs historiques à la reconquête du public	100
3.1. <i>Se démarquer grâce à la fiction de prestige, l'inspiration du modèle HBO</i>	100
3.2. <i>Canal+, diffuseur historique en phase avec son temps - les services MyCanal et Canal+ Séries</i>	104
3.3. <i>Dix pour cent, étude de la diffusion d'une série phare de France Télévisions</i>	107
Conclusion	112
Références bibliographiques	118
Index des séries françaises citées	127

Résumé du mémoire

Dix pour cent, Hippocrate, Deutsch-les-Landes. Trois séries françaises, produites par trois acteurs majeurs du secteur et qui traduisent des enjeux que rencontrent aujourd'hui les professionnels de la production audiovisuelle en France. Les séries télévisées françaises existent et sont diffusées depuis plusieurs années. Longtemps dépassées par leurs homologues américaines, elles ont aujourd'hui repris le contrôle des audiences. Cependant, elles souffrent toujours d'un manque de popularité, notamment auprès du jeune public. En 2014, un événement majeur va bousculer le secteur : Netflix se lance en France. Amazon lancera son service Prime Video deux ans plus tard, en 2016. Ce mémoire étudie les différents enjeux que rencontrent, en France, les créateurs, producteurs et diffuseurs de séries, suite à l'arrivée des plateformes SVOD.

Mots-clés : Télévision, Télévision française, Séries, Séries télévisées, Production, Producteurs, Netflix, Amazon, Prime Video, Diffuseurs, Scénaristes, Histoire, *Dix pour cent, Hippocrate, Deutsch-les-Landes*, France Télévisions, Canal+.

Call my agent!, Hippocrate, Germanized. Three French TV shows produced by three major actors of the industry and who are transposing some issues encountered today by the professionals of French audiovisual producing industry. French TV shows are existing and broadcasting since several years. For a long time, they were far away from their Americans counterparts but today, they took back the lead of the hearings in France. However, they are always suffering of a lack of popularity, especially nearby young audiences. In 2014, a major event will shove the industry : Netflix launches in France. Amazon will launch Prime Video, two years later, in 2016. This dissertation studies the different issues in which, creators, producers and broadcasters are facing in France, since the launch of SVOD platforms.

Keywords : Television, French Television, Series, TV Shows, Production, Producers, Netflix, Amazon, Prime Video, Broadcasters, Scriptwriters, History, *Call my agent!, Hippocrate, Germanized*, France Télévisions, Canal+.

Introduction

Dans quel monde entrons-nous ?, voici la question que se pose la rédaction des *Cahiers du Cinéma* dans son dernier numéro de l'année 2018. La célèbre revue cinéophile consacre un dossier à l'étude des plateformes SVOD que sont, entre autres, Netflix et Amazon Prime Video. Ces plateformes prennent de plus en plus de place dans le paysage audiovisuel hexagonal depuis leurs lancements respectifs. Elles ont favorisé un changement dans le rapport que les spectateurs peuvent entretenir avec les séries, en plus d'impacter le travail des producteurs. Avant leur arrivée, l'adjectif « télévisées » était communément placé après le terme séries, on parlait alors de « séries télévisées ». Aujourd'hui, la série prend de multiples formes. Web-séries, séries digitales, séries courtes, etc. Elle peut exister à travers différents formats et différents supports. C'est la raison pour laquelle il est plus judicieux d'utiliser aujourd'hui, tout simplement le terme « séries ». Celles-ci sont dorénavant visionnées partout, ou devrait-on plutôt dire qu'elles sont « consommées » ? Sur smartphones dans les transports en commun, sur un ordinateur portable dans le train ou en déplacement, directement sur le téléviseur familial dans le salon, les séries sont dorénavant disponibles partout. Les habitudes de consommation évoluent à mesure que la technologie progresse et que les géants

du numérique proposent de nouveaux formats et de nouveaux supports de diffusion pour les programmes audiovisuels.

Netflix a été lancé en France en 2014. C'est la raison pour laquelle ce mémoire s'intéressera principalement aux séries françaises produites à partir de cette année-là. Cependant, pour comprendre de quelle manière l'industrie s'est structurée et les enjeux rencontrés, il est primordial de remonter plus tôt dans le temps afin d'appréhender des faits historiques. Des séries produites et diffusées avant 2014 seront donc citées au cours de ce travail. Elles permettront d'illustrer et de mettre en perspective les points abordés tout au long du mémoire.

Dans leur enquête, les journalistes des *Cahiers du Cinéma* s'interrogent à la fois sur les nouvelles pratiques des spectateurs, sur le fonctionnement de ces plateformes SVOD mais aussi et surtout sur l'état de l'audiovisuel français aujourd'hui. Depuis qu'elles se sont implantées dans l'hexagone, ces plateformes ont connu une ascension fulgurante et pour attirer de nouveaux abonnés, elles se sont décidées à produire des séries locales. Ce qui n'est pas sans conséquence sur le secteur de l'audiovisuel français qui était déjà bien structuré. La fiction télévisuelle française existe depuis de nombreuses années et par conséquent, une industrie s'est construite avec ses propres règles. Les chaînes historiques que sont TF1, France 2, France 3, Canal+, France 5, M6 et ARTE ont commencé à produire des séries peu après leurs naissances. Dans les faits, chaque chaîne doit remplir sa « grille des programmes » et doit respecter un cahier des charges bien spécifique qui lui correspond et que les téléspectateurs s'attendent à retrouver lorsqu'ils regardent les séries qu'elle diffuse. De plus, l'industrie s'étant développée et la télévision étant plus libre depuis l'éclatement de l'ORTF en 1974, de nombreuses sociétés de production indépendantes ont depuis vu le jour et se sont mises à produire de la fiction pour les chaînes historiques. Aujourd'hui, ces sociétés indépendantes voient apparaître de nouveaux acteurs qui peuvent potentiellement devenir de nouveaux partenaires de production.

La visée de l'étude sera d'analyser les différents enjeux auxquels sont confrontés les producteurs et diffuseurs de séries en France depuis l'émergence des plateformes SVOD. Il s'agira de comprendre comment se fabriquent les séries

françaises et quels sont les procédés qui permettent à leurs créateurs et leurs producteurs d'attirer les spectateurs. Il faudra analyser comment ils peuvent se démarquer de la concurrence, aussi bien nationale qu'internationale. Par créateurs, entendons les principaux auteurs qui permettent à une série de voir le jour : réalisateurs, scénaristes et *showrunners*. Il faut préciser que sans producteur ou diffuseur, aucune série n'existerait. Il sera question d'analyser les grands courants historiques qui ont marqué la télévision française et ses fictions. Il est nécessaire de comprendre comment l'industrie de la production sérielle se structure afin d'en dégager les différents enjeux auxquels sont confrontés les producteurs aujourd'hui. L'objectif final étant de comprendre si l'arrivée des plateformes SVOD et leurs ambitions de production en France, ont fait émerger de nouveaux défis pour les acteurs de l'audiovisuel français. Il faudra également s'interroger sur la capacité des professionnels à répondre correctement aux nouveaux défis qui se présentent à eux. Enfin, la contextualisation historique des enjeux et des productions va être éclairée par l'analyse des trois séries qui forment le corpus principal de ce mémoire. Il s'agira d'étudier quels sont les éléments de ces séries qui illustrent les enjeux que rencontrent leurs créateurs en France. Ce seront principalement des analyses paratextuelles. Elles permettront d'illustrer des questions de production, de création et d'écriture.

Les trois séries choisies pour constituer le corpus principal de cette étude ont toutes été produites par un acteur différent et important du secteur depuis 2014, qu'il s'agisse d'une chaîne de télévision ou d'une plateforme SVOD. Elles permettront d'aborder les principales et différentes stratégies adoptées par des acteurs majeurs de l'audiovisuel en France.

La première série du corpus principal est *Dix pour cent*, produite par Mon Voisin Production et Mother Productions depuis 2015 pour France 2. Elle compte, pour le moment, trois saisons de six épisodes chacune. L'analyse de cette série va permettre de mieux comprendre la stratégie de France Télévisions en matière de fiction sérielle. La série a été produite de manière originale et inédite pour France Télévisions car la production a repensé le processus d'écriture en engageant une directrice d'écriture, Fanny Herrero. Son travail est novateur, bien qu'elle ne soit pas vraiment *showrunneuse* sur la série. Un *showrunner* est une personne qui gère à la

fois les aspects de production, d'écriture et de réalisation sur une série. C'est un métier qui est né aux Etats-Unis et qui commence à trouver progressivement des équivalents en France. Fanny Herrero dirige les ateliers d'écritures avec les scénaristes. Elle est responsable de la cohérence artistique entre chaque épisode. De plus, la série connaît une narration originale. Les épisodes se suivent chronologiquement et les protagonistes principaux que les téléspectateurs suivent évoluent, mais chaque épisode conte des intrigues secondaires indépendantes et présente des *guests* différents. *Dix pour cent* traite d'une agence de comédiens basée à Paris. C'est une série sur le cinéma et son industrie. Elle est différente de celles que produit le groupe audiovisuel public français en temps normal. Sur les antennes de France Télévisions, les téléspectateurs sont plus généralement habitués à voir des séries policières qui se déroulent, pour la plupart, en province. *Dix pour cent* est une série parisienne, urbaine. Malgré cette originalité et les différences qu'elle présente, les audiences de la série sont plutôt bonnes et elle est très performante sur les cibles généralement plus compliquées pour le groupe audiovisuel public, comme les femmes responsables des achats de moins de 50 ans, principale cible des annonceurs, ou encore sur la cible des jeunes adultes.

La seconde série du corpus principal est *Hippocrate*. Diffusée sur Canal+ depuis le 26 novembre 2018 à raison du rythme traditionnel hebdomadaire de deux épisodes par soir. Symptôme de la nouvelle stratégie de diffusion adoptée par Canal+, l'intégralité de la saison a été rendue disponible sur la plateforme MyCanal dès le lancement de la série. *Hippocrate* est l'adaptation du film homonyme de Thomas Lilti qui est également l'auteur à l'origine de son adaptation sérielle. Celle-ci se déroule dans un hôpital où, à la suite de mesures sanitaires, les médecins titulaires du service de médecine interne se retrouvent confinés chez eux durant deux jours. Trois jeunes internes et un médecin légiste, qui ne se connaissent pas, vont devoir travailler ensemble pour gérer seuls le service, ainsi que les patients. Cette série est considérée par la presse spécialisée comme l'une des meilleures créations françaises de l'année 2018. Ce qui mène à se poser la question de la stratégie de démarcation de Canal+, de ses relations avec le cinéma français et avec les fictions dites de « prestige ». Cette série pose la question de l'adaptation car il s'agit d'une adaptation d'un film de cinéma, produite et diffusée sur la chaîne d'un groupe qui est le principal financeur du cinéma français. Elle traite du monde hospitalier de

manière assez inédite en France car elle est très réaliste. Certaines scènes sont difficilement regardables et n'auraient jamais pu être diffusées à des heures de grandes écoutes sur d'autres antennes comme celles de TF1 ou de France 2. Thomas Lilti étant lui-même médecin, il n'hésite pas à montrer toute la complexité et les enjeux de son travail à l'écran.

La dernière série du corpus principal est *Deutsch-les-Landes*, vendue par Amazon comme sa première série française en France et comme sa première série allemande en Allemagne. Il s'agit en réalité d'une coproduction franco-allemande. La série est produite par Telfrance (France) et Bavaria (Allemagne) et est disponible depuis le 30 novembre 2018 sur la plateforme SVOD d'Amazon, Prime Video. Il faut noter que la série a été tournée en français et en allemand et qu'elle n'est pourtant disponible qu'en français sur Prime Video en France lors de son lancement. Amazon a abandonné la version multilingue du montage original, sur laquelle reposent la plupart des gags écrits par les scénaristes de la série. Cet exemple va permettre d'analyser la stratégie d'Amazon en France et par conséquent dans le reste du monde. Il est important de bien comprendre la stratégie internationale adoptée par Amazon Prime Video et notamment celle que la plateforme applique en France. Pourquoi Amazon choisit une coproduction entre deux pays pour finir par effacer cette richesse linguistique lors de la diffusion ? De plus, Amazon lance une série qui traite de la relation franco-allemande alors que la plateforme est américaine. Il sera intéressant d'analyser quels sont les stéréotypes utilisés pour définir ces deux nationalités. Une analyse socio-culturelle du générique de la série permettra de s'interroger sur les clichés et les stéréotypes qu'elle véhicule. L'étude des choix de production réalisés permettra de comprendre ce qu'il se joue pour Amazon d'un point de vue socio-économique et quels enjeux sont soulevés.

Dans le cadre de la réflexion, tout au long du mémoire, il sera nécessaire de s'appuyer sur d'autres séries. Elles ne formeront pas réellement un corpus secondaire car elles seront trop nombreuses. Elles permettront de faire avancer la réflexion et d'illustrer des exemples, des notions ou des faits historiques. Certaines séries seront uniquement évoquées pour étayer des propos et d'autres seront un point d'ancrage plus important afin de faire avancer la réflexion.

Il sera par exemple indispensable de mentionner la série *Marseille*, première série française produite par Netflix en 2015 à travers la société Fédération Entertainment. Elle est diffusée et disponible depuis mai 2016 sur la plateforme. Elle compte deux saisons mais a été annulée par Netflix. Cependant, la série a su exister au-delà des frontières de la France comme en témoigne son succès au Brésil. Les autres productions françaises de Netflix seront aussi évoquées. Elles permettront de bien cerner la stratégie de la plateforme en France et de comprendre si le volume de production dans le pays est vraiment significatif.

Skam France, adaptée d'une série homonyme norvégienne sera aussi une série importante au cours de la réflexion. Elle est produite par Banijay et France Télévisions pour la plateforme France TV Slash, plateforme numérique destinée principalement aux adolescents et aux jeunes adultes. Citer cette série va permettre de mieux cerner la stratégie de France Télévisions à l'ère numérique et de comprendre comment le groupe audiovisuel public tente d'atteindre une cible différente de celle qui est habituée à regarder les chaînes classiques. *Skam France* est diffusée chaque jour à un rythme d'un clip court de une à six minutes sur les réseaux sociaux et sur la plateforme Slash. L'épisode complet hebdomadaire de 26 minutes est quant à lui diffusé le vendredi soir et reprend les événements de la semaine. Il y a donc différentes manières de suivre cette série.

Ce mémoire est découpé en trois grands chapitres, chacun traitant d'enjeux importants auxquels sont confrontés les créateurs, producteurs et diffuseurs du secteur de la production sérielle. De la création à la diffusion des séries, ce mémoire analyse comment se structure le secteur, quels sont les faits historiques marquants et comment les professionnels agissent face aux mutations et innovations technologiques qui ont un impact certain sur l'existence des séries.

Chapitre 1

**De la télévision aux plateformes, la
série française n'est plus seulement
« télévisée »**

1. L'importance des chaînes de télévision dans le processus de production des séries françaises

1.1. Les séries françaises et leurs liens historiques à la télévision

La sérialité n'est pas née avec la télévision. Il existait avant la naissance de ce média, une certaine forme de sérialité en littérature, à la radio mais aussi au cinéma. Dès le XIX^e siècle, des romans-feuilletons étaient publiés dans la presse. Ceux-ci furent considérés comme appartenant à une sous-production littéraire, à l'image des premières séries télévisées, qui sont d'abord comparées au cinéma et considérées comme un sous-genre. Pourtant, c'est bien à travers le septième art que la fiction sérielle audiovisuelle trouve d'abord sa place. Dès les prémices de l'art cinématographique il existait des *serials*, ou pour les nommer en français, des « films à épisodes ». A l'image des romans-feuilletons publiés dans la presse, ces *serials* racontaient de longues histoires découpées en plusieurs parties ; ce sont les épisodes du langage contemporain. Ces œuvres étaient présentées au public chaque semaine lors de séances de cinéma, généralement avant les films que les spectateurs étaient venus voir. Il s'agissait donc d'avant-programmes. Par ailleurs, c'est lors de la création de ces *serials* que la notion de *cliffhanger* naît. Il était important de terminer un épisode sur un élément narratif fort qui tient le spectateur en haleine et qui lui donne envie de revenir la semaine suivante pour voir la suite du programme. Ces *serials* se positionnaient finalement comme des produits d'appel pour le cinéma.

Dans les années 1930, la radio devient un média de masse en France et les feuilletons qui lui sont destinés se développent. Une célèbre série radiophonique d'alors, citée dans de nombreux ouvrages, est *La Famille Duraton* qui suit de 1937 à 1966, les conversations au moment du dîner d'une famille de la classe moyenne qui discute de problématiques sociales qui touchent une grande partie de la population française de l'époque. Ainsi, cette sérialité au sein des œuvres audiovisuelles existe

et prend place dans la vie des français avant même que ceux-ci n'achètent leurs premiers postes de télévision.

Malgré tout, l'histoire des séries françaises telles que nous les concevons aujourd'hui, est intimement liée à celle du développement du média télévisuel. Les premières expériences de télédiffusion datent, en France, des années 1920. Cependant, la télévision commence véritablement à s'installer dans les foyers français après la seconde guerre mondiale. La RTF, Radiodiffusion-Télévision-Française, est créée en 1949. L'Etat en a le monopole. Elle gère alors quatre chaînes de radio nationales et une seule chaîne de télévision, la deuxième n'apparaît qu'en 1964 dans une décennie où la télévision devient véritablement un média de masse en France. Au cours des premières années de l'existence de la télévision, les programmes diffusés sont généralement des programmes en direct car les enregistrer préalablement revient à gaspiller de la pellicule dans l'esprit des producteurs. Le direct est plus simple avec la technologie dont disposent les professionnels à cette époque. Ce sont donc bien souvent des pièces de théâtre qui sont retransmises à la télévision. On parle alors de « télé-théâtre ».

Les premiers feuilletons télévisuels n'apparaissent qu'au début des années 1950 et sont dans un premier temps, destinés au jeune public. Les premiers feuilletons pour adultes, qui naissent peu après les feuilletons pour enfants, comme *L'Agence Nostradamus*, sont déjà des programmes policiers. Quelques temps après la naissance de ces feuilletons, des collections de dramatiques voient le jour. Contrairement aux feuilletons, l'assiduité n'est pas nécessaire pour suivre ce type de programmes car les épisodes sont indépendants les uns des autres. Pour Jean D'Arcy, directeur des programmes de la RTF de 1952 à 1959, « *La télévision, c'est des séries* »¹. Avec cette formule, il induisait des rendez-vous réguliers pour les téléspectateurs, qui prendront au fil du temps, la forme de véritables séries télévisées. Grâce à son impulsion, la création de contenus fictionnels directement destinés à la télévision se multiplie et de jeunes réalisateurs et producteurs, qui voyaient parfois leur carrière dans le cinéma, se tournent vers le petit écran. Les premières séries télévisées françaises se fabriquent alors sur le modèle de ce qu'il se

¹ Pierre Ziemniak, *Exception française : De Vidocq au Bureau des Légendes, 60 ans de séries*, Paris, Vendémiaire, 2017, p. 23.

fait au cinéma avec le mouvement de la Nouvelle Vague. Un protocole est signé en juin 1963 entre le Syndicat français des réalisateurs de télévision et la direction de la RTF². Il va profondément inscrire dans l'industrie naissante de la production de fictions télévisuelles, le modèle du culte du réalisateur. C'est la consécration, tout comme au cinéma, du réalisateur-auteur. La fiction télévisuelle ne cherche donc pas, dans un premier temps, un langage esthétique ou des méthodes de fabrication qui lui seraient propres, mais imite surtout le cinéma.

L'année 1964 est une année charnière pour la télévision et ses séries. Tout d'abord la RTF devient l'ORTF, l'Office de la Radiodiffusion-Télédiffusion française et se détache progressivement, du moins financièrement, de l'Etat. Ensuite, il s'agit de l'année où la seconde chaîne de télévision hexagonale commence à émettre. La production de programmes télévisés doit alors augmenter pour pouvoir alimenter deux canaux en lieu et place d'un unique. Le volume de séries diffusées double et les séries américaines prennent de plus en plus de place à la télévision française. Cependant, c'est aussi une année où les productions françaises augmentent de manière significative³.

L'ORTF met en place un feuilleton quotidien traitant de thèmes sociaux contemporains pour attirer le public avant l'horaire fatidique du 20h et du journal télévisé. *Le Temps des copains* est le premier véritable feuilleton télévisuel quotidien, par ailleurs écrit par Jean Canolle, célèbre auteur de feuilletons pour la radio. Ces feuilletons quotidiens perdurent jusque de nos jours avec des séries comme *Plus belle la vie* diffusée sur France 3, devenue culte. Il y a également *Demain nous appartient* sur TF1 ou le dernier en date, *Un si grand soleil* diffusé sur France 2. Ce type de programme permet aux chaînes d'attirer le public avant le journal télévisé ou avant la diffusion du programme phare, en *prime time*, à 21h, horaire le plus important pour toutes les chaînes de télévision du pays. Ces feuilletons permettent également aux sociétés de production qui les produisent de pouvoir fonctionner car une production comme *Plus belle la vie* nécessite un travail

² *Ibid*, p. 23.

³ Alain Carrazé, *Les séries télé : L'histoire, les succès, les coulisses*, Paris, Hachette, 2007, p. 81.

quotidien et tout au long de l'année. Ils permettent à leur production de gagner de l'argent afin de pouvoir produire d'autres types de séries.

Pour faire face au flux massif de productions anglo-saxonnes, l'ORTF décide de développer les adaptations ou créations d'œuvres françaises. De nombreuses séries puisent alors leur inspiration dans des romans ou des bandes-dessinées pour la jeunesse. Elles s'inspirent aussi beaucoup des romans-feuilletons précédemment publiés dans la presse. Cette politique de création de l'ORTF semble porter ses fruits car 136 heures de créations françaises sont diffusées en 1964, 362 en 1971 et 804 en 1976⁴. En dix ans, l'augmentation est significative. L'ORTF ne peut plus gérer seul ce volume de production et fait appel à des sociétés de production privées pour des coproductions. C'est dans ces années de multiplication des productions qu'apparaissent à la télévision les séries historiques. Elles se distinguent des feuilletons car elles ne proposent généralement que six épisodes d'une heure par saison et leurs budgets sont bien plus élevés.

Les années 1970 marquent un tournant important dans l'histoire de la production des séries télévisées. Une troisième chaîne apparaît en 1972 et l'ORTF éclate en 1974. C'est la naissance de TF1, Antenne 2 et FR3. L'éclatement de l'ORTF ne met pas véritablement fin au contrôle de l'Etat sur la télévision. Pour distinguer la production et la diffusion de programmes, l'Etat crée une société de droit privé à capitaux publics : la SFP⁵. La société est chargée de créer des programmes pour les chaînes de télévision mais se retrouve bien vite incapable de répondre aux nombreuses commandes. Le développement des sociétés de production privées s'accélère et l'industrie telle qu'elle existe aujourd'hui commence à se structurer.

Les séries, telles qu'elles se définissent aujourd'hui, n'existeraient pas dans un premier temps, sans la télévision et par conséquent les chaînes qui les diffusent et qui les financent également. Ces chaînes deviendront au fil du temps bien plus que de simples diffuseurs.

⁴ Isabelle Veyrat-Masson, Monique Sauvage, *Histoire de la télévision française*, Paris, Editions Nouveau Monde, 2014, pp. 109 et 147.

⁵ SFP = Société Française de Production.

1.2. Les chaînes de télévision, bien plus que de simples diffuseurs

Dans le cadre de la production de fictions télévisuelles, la chaîne, qui est le principal financeur et diffuseur, aura toujours le dernier mot. Un producteur délégué qui est le producteur en chef, propose des projets qu'il développe au sein de sa société, aux différentes chaînes qui disposent d'un budget pour financer des séries. La société de production peut ainsi envoyer aux chaînes désignées par le producteur délégué une présentation de la série, un pitch ou encore un synopsis. Ensuite, le producteur reste quelques semaines dans l'attente du verdict qui viendra des différents chargés de programmes à qui ont été envoyés les projets. Lorsqu'il développe une série, le producteur peut travailler soit sur un scénario original soit sur une adaptation d'une série étrangère ou d'une œuvre littéraire. Dans ce cas, il doit acheter une option d'adaptation de l'œuvre préexistante. Il est alors le seul producteur français à pouvoir l'adapter pendant un temps défini par l'option (généralement deux ans). Cependant, une option ne veut pas forcément dire une série. C'est toujours la chaîne qui aura le dernier mot et qui dira d'abord si elle accepte de travailler sur l'adaptation et ensuite si elle enclenche le processus de production. C'est elle qui décidera de la mise en production d'un projet, qu'il s'agisse d'un projet original ou d'une adaptation.

Développer une série coûte de l'argent car il faut payer des auteurs et les salariés qui travaillent au sein de la société de production. Le producteur peut donc dépenser de l'argent lors de l'écriture alors que la série ne verra jamais le jour. Dans ce cas, l'argent aura été perdu. Par conséquent, un producteur se doit de faire un maximum de marge lors de ses productions afin de pouvoir développer de nouveaux projets. Si la série en développement est une commande de la chaîne ou que celle-ci a déjà donné son accord pour participer à sa création, il y a moins de chance que le producteur perde de l'argent. La chaîne paie dans ce cas pour la phase d'écriture et permet ainsi au producteur de développer son projet même si celui-ci finit par être avorté. Même pré-acheté par une chaîne de télévision, un projet de série peut être abandonné à tout moment lors de la phase de développement. Une partie du travail du producteur de télévision consiste alors à prendre des rendez-vous avec les personnes responsables des programmes sur les chaînes avec qui il souhaite

travailler. Lors de ces rendez-vous, le producteur défend notamment ses nouveaux projets et entretient la relation entre sa société et les chaînes de télévision avec qui il travaille. Lorsqu'une série a été acceptée par un diffuseur et est en cours d'écriture, le producteur doit tenir informé ses interlocuteurs qui représentent la chaîne. Lorsqu'une nouvelle version d'un texte est envoyée par les auteurs et qu'elle plaît au producteur, l'urgence est alors de la transmettre à la chaîne afin que celle-ci donne son avis et valide ce texte à son tour pour permettre au développement de la série d'avancer. De plus, lorsqu'un nouveau projet s'écrit dans une société de production, le producteur l'envoie à toutes les chaînes auxquelles il pense que le projet peut plaire. Elles ont toutes des lignes éditoriales différentes. Elles doivent programmer des émissions ou des séries en fonction de cases qui représentent certaines heures de la journée et par conséquent un certain type de public. La case la plus importante en France étant celle du *prime time*, entre 21h et 23h. Lors de la production d'une série, le producteur doit penser aux cases au sein desquelles son programme pourrait se placer. Il doit se demander quelles sont les chaînes qui pourraient être intéressées par sa proposition afin d'augmenter ses chances de pouvoir enclencher les processus de développement puis de production. Il ne proposera pas forcément la même série à Canal+ ou à France 2. Chaque chaîne se constituant une identité bien propre, elles ne diffusent pas toutes le même type de programmes et n'ont pas les mêmes publics.

Aujourd'hui, les chaînes de télévision se constituent une marque qui va de pair avec une identité. A l'apparition de la télévision, les chaînes n'étaient que des numéros et avec l'éclatement de l'ORTF en 1964, les trois canaux qui existaient alors se sont donnés des noms. Les chaînes sont devenues des marques et cela s'est développé jusqu'à aujourd'hui. Elles affichent leurs identités sur leurs antennes grâce à la diffusion de leurs logos qui estampillent les images reçues et perçues par les téléspectateurs. La télévision connaît une concurrence intra-médiatique, d'où l'importance de créer et de diffuser des programmes forts afin de se démarquer des autres chaînes et d'attirer à la fois les téléspectateurs et les annonceurs. L'identité d'un canal de télévision se construit autour d'une programmation spécifique. François Jost parle de « *l'art de programmer* »⁶. Selon lui, « *la sélection, comme la*

⁶ François Jost, *Comprendre la télévision et ses programmes (2^e édition)*, Paris, Armand Collin, 2009, p. 32.

succession et le rapprochement des programmes sont créateurs de sens et contribuent à forger l'identité de la chaîne »⁷. Chaque chaîne a sa propre identité et s'adresse à un certain public. Le choix des séries qu'elles produisent est donc très important et s'inscrit dans ce processus de la création d'une identité. De manière plus fréquente qu'auparavant, les chaînes de télévision font la promotion de leurs séries en parlant de « *créations originales* ». Parfois à tort, car ce sont souvent les sociétés de production qui proposent des programmes directement aux chaînes. Celles-ci valident le programme et le mettent en production mais elles sont rarement à l'initiative d'un projet. Cependant, elles peuvent parfois faire des commandes aux sociétés de production et demander un certain type de série ou un sujet précis. Si elles utilisent cette notion de « *créations originales* », c'est parce que les séries qu'elles produisent et qu'elles diffusent s'inscrivent dans leur logique éditoriale. Cette notion s'apparente à un contrat entre les téléspectateurs et les diffuseurs qui leurs promettent des fictions de qualité.

La série télévisée est appréciée du public car elle crée un effet de familiarité. Le public s'habitue à des thèmes et des personnages qu'il souhaite retrouver chaque semaine. C'est l'une des raisons pour lesquelles les séries ou les collections sont généralement plus regardées que les téléfilms (ou unitaires dans le jargon) et sont plus populaires. De plus, les chaînes de télévision ont habitué les téléspectateurs à certains genres. Ainsi, le jeudi soir est réservé sur TF1 à la fiction policière ; sur France 2 c'est le vendredi soir. Ce choix s'inscrit également dans un processus identitaire pour les chaînes. Chaque programme qui sera diffusé va avoir un impact sur l'image globale que chaque canal donne de lui-même. Pour qu'une série soit acceptée par une chaîne, elle doit par conséquent respecter certains codes et entrer dans une case bien définie. Sur les grandes chaînes qui visent une large audience, les séries doivent être fédératrices. Elles doivent pouvoir être regardées en famille sans qu'elles n'en choquent aucun membre. Aux heures de grande écoute, elles doivent être intergénérationnelles pour permettre à la chaîne de vendre des espaces publicitaires aux annonceurs. Mais sur une chaîne à péage comme Canal +, les contraintes ne sont pas les mêmes. Les créateurs sont plus libres car il n'est pas nécessaire de s'adresser à toute la famille. Les téléspectateurs qui choisiront de

⁷ *Ibid*, p. 32.

regarder un programme sur ce type de chaîne seront conscients que celui-ci peut être violent ou perturbant. Une série, sur un même thème, développée pour un type de diffuseur ou un autre sera donc complètement différente en fonction de la chaîne à travers laquelle elle va exister.

De plus, lors de la promotion d'une série, celle-ci sera présente et mise en avant sur le site internet de la chaîne qui la diffusera. Le logo du diffuseur est lui aussi présent et visible sur les affiches ou les publicités et appuie l'appartenance de la série à la chaîne de télévision sur laquelle elle est diffusée. Il est intéressant de noter que Canal + n'affiche pas son logo à l'écran lors de la diffusion de ses séries sur la chaîne. Elle diffuse néanmoins un pré-générique avec le logo de la chaîne et l'accroche « *Création Originale* » avant que les épisodes ne commencent. Ceci montre le rapport que Canal + entretient avec ses productions. Elle les considère l'équivalent en qualité, des films de cinéma et elle donne autant d'importance aux séries qu'aux longs-métrages. Cependant, le logo de Canal + est bien présent sur les affiches de ses séries. Les autres chaînes historiques commencent progressivement à suivre le modèle de la chaîne à péage et ne diffusent plus leur logo durant la diffusion de leurs séries originales. L'industrie de la télévision dans sa globalité estime de plus en plus ses propres créations. Il subsiste néanmoins en France, une distinction qualitative entre le cinéma et la télévision.

Dans l'inconscient collectif, la production télévisuelle a souvent été moins prestigieuse que les films de cinéma. De nombreux critiques et théoriciens ont écrit dès les années 1950 à propos du cinéma et de sa légitimité à être étudié. La télévision souffre toujours, tout comme ses programmes, d'une image d'un média abrutissant. Regarder la télévision serait pour certains moins digne qu'une autre activité culturelle. Pourtant, la série a longtemps pris le cinéma comme modèle avant de se créer sa propre identité et aujourd'hui, de nombreuses séries sont d'une qualité similaire voire supérieure à certains films de cinéma.



Affiche de la campagne publicitaire de la série Versailles de Canal+.

Les chaînes cherchent à créer des contenus intéressants pour les spectateurs. Les séries sont par conséquent de plus en plus travaillées narrativement et esthétiquement parlant. Les budgets sont eux aussi de plus en plus conséquents. Les relations qu'il peut exister entre les chaînes de télévision et les producteurs de séries doivent alors clairement se structurer et se définir.

1.3. Les rapports entre les sociétés de production et les chaînes de télévision

Dans la majorité des cas, la chaîne de télévision est la principale source de financement pour un producteur de séries en 2019. A la différence d'un film de cinéma où de nombreuses sources de financement sont convoquées, les séries se financent principalement grâce aux chaînes de télévision qui les diffuseront ensuite. Il existe tout de même différentes aides qui permettent de trouver de l'argent ailleurs afin de pouvoir mettre en production une série. Il existe des aides régionales ou des aides du CNC⁸ comme le Cosip, destiné, entre autres, à l'écriture et/ou à la production de séries. Le producteur peut également négocier du placement de produit avec différentes sociétés ou bien faciliter son montage financier grâce aux SOFICA⁹, tout comme au cinéma. Un distributeur spécialisé en séries peut également permettre d'enranger des fonds via le minium garanti ou la vente sur catalogue. Cependant, ces apports restent souvent moindres par rapport à ceux qu'offrent les chaînes de télévision.

Dans certains cas, la chaîne peut même être coproductrice, en plus d'être le diffuseur de la série. Elle reste une source de financement pour la société de production mais elle coproduit également. Elle apporte au plan de financement une

⁸ CNC = Centre national du cinéma et de l'image animée. Créé en 1946, il soutient, finance et aide le cinéma français ainsi que les programmes audiovisuels.

⁹ SOFICA = Sociétés de financement de l'industrie cinématographique et de l'audiovisuel. Elles sont créées soit à l'initiative de professionnels du cinéma et de l'audiovisuel, soit d'opérateur du secteur bancaire et financier.

part antenne et une part coproducteur. Ainsi, les dépenses sont partagées entre la société de production et la chaîne de télévision. L'équipe de tournage est alors constituée de personnes engagées par la société de production mais aussi par le futur diffuseur. Par exemple, dans le cas de la série *Nina*, la société Barjac Production est la seule société productrice de la série. La chaîne est une source de financement, un diffuseur ainsi qu'un partenaire pour les producteurs. Un contrat de préachat est signé entre la société et la chaîne. Celle-ci prend des décisions mais elle n'a pas d'équipes présentes physiquement lors du tournage ou de la post-production. Elle n'est pas non plus responsable du devis et des dépenses effectuées dans le cadre du tournage. C'est le producteur exécutif de la série, engagé par la société de production qui tient la chaîne au courant de ce qu'il se passe afin d'entretenir la relation¹⁰. Cependant, comme tout financeur, le canal peut demander des comptes pour savoir comment l'argent a été dépensé. Dans le cas de la série *Cassandra*, autre production de la société Barjac Production, France 3 est coproducteur. La chaîne n'est plus simplement une source de financement ou un diffuseur. Il y a dans ce cas là, un contrat de coproduction qui est signé entre la chaîne et la société. Le devis du film est alors partagé entre les deux instances. De plus, des équipes engagées par France 3 travaillent sur le tournage en coopération avec les équipes engagées par la société de production. Il y a par exemple sur *Cassandra*, un directeur de production engagé par la société Barjac Production et un autre directeur de production engagé directement par France 3. La chaîne fait ainsi travailler des intermittents partout en France.

D'une manière générale, lors de la création d'une série, la chaîne est informée de chaque étape de la production peut importe qu'elle soit coproductrice ou simplement diffuseur. De la première version du pitch à la dernière version du montage, la chaîne de télévision valide ou demande des modifications. Lors du développement, c'est-à-dire avant que le scénario ne soit validé pour la mise en production, elle peut même décider d'arrêter la série si ce qui a été écrit ne lui convient pas. Dans ce cas, le producteur se retrouve avec un projet qui a commencé à être développé mais qui s'est soudainement interrompu. Il peut toutefois se

¹⁰ Entretien avec la productrice exécutive de la série *Nina*, Anne Felotti, réalisé le 03 avril 2018.

consoler en essayant de le revendre à une autre chaîne. Par conséquent, la relation avec la chaîne de télévision s'entretient car celle-ci devient un partenaire pour la production, en plus d'être le décideur principal¹¹. Il est nécessaire que la relation soit de bonne qualité car sans chaîne de télévision, il n'y a pas de séries télévisées. Les producteurs travaillent de manière systématique selon les remarques des chaînes lorsqu'il y a lieu. Elles peuvent même décider du sort d'un personnage ou encore de supprimer des scènes et ce, même si elles ne sont pas coproductrices. Juridiquement, l'œuvre appartient à ses auteurs mais les chaînes peuvent exiger des changements auxquels ils doivent bien souvent se plier. Contrairement au cinéma, les auteurs délaissent quelque peu leur droit moral et se plient aux volontés qui émanent de ceux qui financent. Un phénomène qui rappelle ce qui est appliqué dans les pays anglo-saxons avec le système du *copyright* qui protège d'abord et avant tout les œuvres et ses producteurs. Les chaînes ont un impact fort sur les programmes qu'elles diffuseront. L'identité des séries ainsi produites sera par conséquent fortement liée à celle de leur diffuseur. Lorsque les téléspectateurs regardent la télévision, ils ont conscience de ces différences formelles entre les chaînes. Lorsqu'ils regardent TF1 ou Canal+, ils se doutent qu'ils ne regarderont pas le même type de programme.

Les chaînes de télévision ont donc une place très importante dans la production des séries en France. Elles peuvent être coproductrices des séries à tout point de vue et avoir un impact déterminant sur le travail des sociétés de production des fictions télévisuelles. Elles peuvent déterminer des éléments à introduire ou à supprimer dans les séries qu'elles décident de diffuser afin que ces dernières correspondent à l'image de leurs chaînes qu'elles ont elles mêmes construites. Ces dernières années, de nouveaux acteurs pour la production et la diffusion de séries sont apparus : les services de vidéo à la demande en illimité moyennant un abonnement, dits services de SVOD. Leurs dirigeants ambitionnent publiquement de « révolutionner » le secteur.

¹¹ *Ibid.*

2. La production des séries françaises bousculée par l'arrivée des plateformes

2.1. La révolution Netflix

Avant d'être le géant du numérique qu'il est devenu aujourd'hui, Netflix était un « simple » service américain de location de DVD par voie postale. L'entreprise naît réellement en 1997 lorsque Reed Hastings, son directeur actuel, a l'idée avec Marc Randolph, de proposer aux américains un service de location de DVD plus simple et moins cher que les services proposés par les vidéoclubs. Au cours de ses premières années d'existence, la jeune *start-up* peine à s'imposer dans le secteur. Suite aux difficultés, Marc Randolph abandonne la société et Reed Hastings en devient le seul dirigeant. Au début des années 2000, Netflix souffre de la concurrence des géants du secteur comme Blockbuster qui va s'inspirer de son modèle pour proposer un service de location de DVD en ligne et en illimité pour vingt dollars par mois. Les chaînes du câble américain comme HBO ou Showtime, qui proposent des abonnements assez chers, font malgré le prix de leurs abonnements et elles aussi, souffrir la plateforme.

Ce n'est qu'en 2007 avec le basculement dans l'ère du streaming, que la révolution démarre vraiment. Reed Hastings lance cette année-là son service de streaming aux Etats-Unis. Les utilisateurs peuvent dorénavant, en contrepartie d'un abonnement mensuel, visionner des films et des séries directement sur leurs ordinateurs et leurs télévisions. Netflix est donc le premier service à diffuser du contenu par internet en utilisant la technologie « *OTT* », qui signifie littéralement *Over The Top*. Il s'agit d'un système de contournement qui ne nécessite pas de passer par un opérateur réseau traditionnel pour diffuser du contenu. Netflix se dispense du réseau de diffusion classique et s'autodistribue grâce à la technologie de

l'internet. En 2012, la plateforme compte aux Etats-Unis, 25 millions de clients¹² mais voit arriver de bien sérieux concurrents : HBO GO, le service SVOD de la célèbre chaîne câblée homonyme, Prime Instant Vidéo d'Amazon, service de vidéo en illimité proposé par le géant du web Amazon, et enfin Hulu qui est un service conçu par NBC Universal, la 21st Century Fox et Disney. Pour faire face à la concurrence, Netflix décide de négocier avec des grands studios hollywoodiens afin de nourrir son catalogue et signer des contrats exclusifs. C'est le travail de Ted Sarantos, directeur des programmes. Grâce aux différents accords signés, la plateforme étoffe son catalogue mais elle ne propose pas réellement d'exclusivités à ses abonnés. Reed Hastings va donc décider de produire son propre contenu afin de devenir diffuseur de programmes exclusifs. La nouvelle stratégie adoptée par Netflix est alors de produire ses propres séries. Au début, le cinéma ou les programmes de flux ne font pas encore parti de cette stratégie naissante. *House of Cards* est la première série produite par Netflix. Elle dispose pour ses deux premières saisons, d'un budget digne d'un blockbuster hollywoodien : plus de 100 millions de dollars. Ce qui ne fait alors aucun doute sur la nouvelle stratégie de la plateforme. Reed Hastings veut investir massivement dans la production de séries originales et proposer de meilleurs programmes que ses concurrents du câble américain HBO, Starz ou encore Showtime. La stratégie de Reed Hastings s'avère rapidement payante car en 2013, Netflix dépasse le leader incontestable du câble américain HBO et atteint la barre symbolique des 30 millions d'abonnés¹³.

Après une implantation difficile dans d'autres pays du monde et de facto, une pause dans sa politique expansionniste, Netflix se lance en France en septembre 2014. La France, pays de l'exception culturelle et pays très attaché à son cinéma et à ses auteurs. Avant ce lancement, les dirigeants de Netflix rencontrent, selon de nombreuses sources, plusieurs professionnels du pays afin de se renseigner sur le marché de l'audiovisuel français. Ces mêmes professionnels redoutent alors que le financement du cinéma ne soit complètement bouleversé par ce lancement. L'exception du système culturel français veut que les films soient financés en grande

¹² Capucine Cousin, *Netflix & Cie - Les coulisses d'une (r)évolution*, Malakoff, Armand Collin, 2018, p. 13.

¹³ *Ibid*, p. 16.

partie depuis les années 1980 par les chaînes de télévision. Les séries produites en France dépendent, avant ce lancement, presque uniquement des chaînes de télévision. L'arrivée d'un service comme Netflix pourrait alors théoriquement tout changer. En plus de sa politique de superproductions américaines, Netflix développe au fil du temps une politique de créations et de productions locales dans les pays dans lesquels la plateforme s'implante. En mars 2017, lors de l'événement annuel européen « *See What's Next* », Reed Hastings illustre la nouvelle stratégie de sa plateforme :

*« Créer une audience mondiale pour les productions locales [...] Quand nous produisons un contenu européen, il ne trouve pas seulement une audience importante en Europe ; plus des deux tiers des visionnages se font en dehors de l'Europe : en Amérique du Nord, en Amérique latine, en Asie. »*¹⁴

Ces mots de Reed Hastings montrent bien que la volonté de la plateforme est de produire des contenus dans les pays dans lesquels elle existe mais que ces contenus sont destinés au monde entier.

La première série française produite par Netflix, annoncée dès le lancement de la plateforme en France, est la série *Marseille*. Au casting, la production fit le choix de rassembler deux noms très connus du cinéma français : Gérard Depardieu et Benoit Magimel. La stratégie de la plateforme s'illustre dans cette première production hexagonale. Netflix choisit deux acteurs français mondialement connus et décide de dérouler son intrigue dans l'une des plus belles villes de France qui est elle aussi mondialement connue. Malgré les nombreuses critiques sur la série et l'accueil plutôt froid de la presse française, elle a connu un grand succès au Brésil et en Europe de l'Est. Les choix faits par la plateforme s'avèrent être judicieux et répondent aux ambitions de son dirigeant. Pour ses premières productions françaises et dans la continuité de sa stratégie, Netflix signe avec les plus grands noms du cinéma et de la télévision. Les décideurs de Netflix

¹⁴ *Ibid*, p. 129.

prennent finalement peu de risque et travaillent avec des auteurs ou des producteurs qui ont déjà fait leurs preuves en France. La série *Plan coeur* mise en ligne sur la plateforme fin 2018, est créée et écrite par Noémie Saglio, créatrice de la série *Connasse* pour Canal+ et de son adaptation cinématographique. La série est réalisée par Eloïse Lang, déjà connue en France en tant que réalisatrice de la comédie *Larguées*. La série *Osmosis*, produite par Capa Drama est l'adaptation d'une série de science-fiction d'Arte. Écrite par Audrey Fouché, scénariste reconnue en France pour avoir écrit les séries *Les Revenants* ou *Borgia* pour Canal+. Les deux premiers épisodes de la série ont été réalisés par Thomas Vincent, réalisateur de plusieurs épisodes de la série *Versailles* du même Canal+. Gad Elmaleh joue, produit et réalise sa première série pour Netflix, *Huge en France* qui se déroule entre la France et les Etats-Unis et qui est plus ou moins une autobiographie de l'humoriste. Damien Chazelle, réalisateur mondialement reconnu grâce au succès de son film *La La Land*, prépare lui aussi une série française pour la plateforme. Il s'agit de *The Eddy*, série qui raconte le quotidien d'un club de jazz parisien, tournée en français en anglais et en arabe. Damien Chazelle réalise les deux premiers épisodes de la série et en est le producteur exécutif. Netflix prépare également une série *Arsène Lupin* avec Omar Sy dans le rôle titre.

Les séries françaises produites par Netflix ont donc toutes un lien étroit avec le cinéma, comme peuvent l'illustrer les exemples précédents. Netflix ne choisit finalement que des artistes connus du grand public ou reconnus par la profession pour incarner, représenter, réaliser ou produire ses séries. Les choix faits par la plateforme révèlent une stratégie spécifique et définie, tournée vers l'international. Les séries produites en France doivent pouvoir trouver leurs publics dans le pays mais aussi ailleurs dans le monde.

Finalement depuis 2014, Netflix a produit peu de séries françaises. La plateforme semble miser sur des talents connus plutôt que sur la multiplicité des productions. Elle montre aux producteurs qu'elle a la volonté de produire dans le pays mais paraît être encore plus sélective dans ces choix que les chaînes de télévision. Bien que Netflix ne considère pas Amazon comme un concurrent direct, le service Prime Video propose la seule plateforme SVOD capable, en théorie, de rivaliser avec Netflix.

2.2. Amazon Prime Video, le concurrent qui doit trouver sa place

Le géant américain du commerce en ligne Amazon, s'est intéressé au marché de la SVOD. Il décide de lancer son service en France en décembre 2016, soit plus de deux ans après Netflix. En plus de son abonnement spécifique, le service se place comme un produit d'appel pour l'ensemble de l'offre Amazon Prime. En effet, pour 49 euros par an (24 pour les jeunes de moins de 26 ans), les utilisateurs du site d'Amazon peuvent avoir accès à l'offre Prime Video mais aussi Prime Music, qui sur le même modèle, permet d'écouter de la musique en illimité. Les abonnés à Amazon Prime ont surtout la possibilité de se faire livrer les produits vendus sur Amazon en un jour ouvré. Ainsi, Amazon incite ses clients à tout acheter sur son site internet. D'ailleurs, Prime Video sera accessible en France uniquement au sein du bouquet Amazon Prime jusqu'en septembre 2017, date à laquelle l'abonnement mensuel simplement destiné à la plateforme Prime Video devient possible.

Pour préparer le lancement de son service SVOD, Amazon acquiert LoveFilm, un site britannique qui, sur le modèle de Netflix, propose la location de jeux vidéos et de vidéos en streaming ou par voie postale. Amazon le fusionne ensuite avec son service préexistant Amazon Instant Video en février 2014 pour lancer Prime Video. Lors de son lancement en France et contrairement à Netflix, les programmes disponibles sur Prime Video sont peu nombreux. Seulement six séries originales Amazon sont disponibles. Les quelques séries du catalogue sont uniquement disponibles sous-titrées et ne sont pas directement traduites en français. Quelques films et quelques programmes pour enfants sont également disponibles sur la plateforme¹⁵. Lorsqu'elle est lancée en France, l'interface de la plateforme n'est même pas traduite en français, preuve de la précipitation de ses dirigeants pour tenter de combler le retard déjà accumulé face à Netflix. L'interface ne sera traduite en français qu'en octobre 2017. Amazon reste également très discret en France et ne communique pas, dans un premier temps sur sa plateforme SVOD. Les premiers spots publicitaires apparaîtront à partir de mai 2018. Le géant du web donne pour

¹⁵ Capucine Cousin, « Pourquoi Amazon chasse sur les terres de Netflix », in *challenges.fr*, mis en ligne le 14 décembre 2016. Disponible sur : https://www.challenges.fr/media/audiovisuel/pourquoi-amazon-chasse-sur-les-terres-de-netflix_442998.

première impression de ne pas vraiment croire à la SVOD en France et de s'avouer battu d'avance par Netflix. La volonté d'Amazon est de proposer un plus-produit à ses clients afin de les inciter à acheter sur son site. Lancer et développer un service comme Amazon Prime Video lui permet d'attirer des clients qui souscrivent à l'offre Prime dans sa globalité et augmente ainsi le chiffre d'affaire potentiel de la société.

Pourtant, Amazon dispose depuis 2010 d'un puissant studio de production sobrement nommé Amazon Studios. Il produit des films pour le cinéma et les droits de ces longs-métrages peuvent revenir de facto à la plateforme. La société peut rendre ses films disponibles sur Prime Video. En France, la chronologie des médias empêche tout service de SVOD de rendre des films disponibles simultanément en salles et sur les plateformes. Cette chronologie des médias a récemment été repensée pour permettre aux plateformes dites « vertueuses » de diffuser les films plus rapidement mais le délai reste encore long. Netflix a fait le choix de ne pas sortir ses films en salles pour que ceux-ci soient directement proposés aux abonnés sur sa plateforme. Amazon joue plutôt la carte du prestige et sort ses films en salles afin qu'ils rayonnent au cinéma avant de n'être disponible qu'uniquement sur un petit écran. Pour étoffer le catalogue de son service, Amazon signe avec de grands noms du cinéma américain. La société signe par exemple avec Barry Jenkins, réalisateur de l'oscarisé *Moonlight* pour réaliser l'adaptation du best-seller de Colson Whitehead, *The Underground Railroad* en série. Mais pour faire face à Netflix, Jeff Bezos, président directeur général d'Amazon a voulu frapper fort. En novembre 2017, il acquiert les droits d'adaptation mondiaux en série télévisée pour *Le Seigneur des anneaux*, la saga de l'écrivain J.R.R. Tolkien déjà adaptée avec succès au cinéma. La saga cinématographique de Peter Jackson a rapportée plus de trois milliards de dollars de recettes à travers le monde. Amazon déploie donc les grands moyens en investissant pas moins de 250 millions de dollars dans la production de cette série.

Pour son développement à l'international, Amazon décide d'opter, à l'image de Netflix, pour une stratégie basée sur les contenus locaux. Mais à la différence de son principal concurrent, Amazon produit peu de contenus dans d'autres pays que les Etats-Unis. La plateforme fait le choix de signer des accords

avec les principaux diffuseurs des pays dans lesquels elle s'implante afin de diffuser en second écran les séries produites d'abord par et pour les chaînes de télévision locales. En France, Amazon signe avec France Télévisions pour proposer sur son service des séries précédemment diffusées sur les antennes du groupe comme *Fais pas ci, fais pas ça*, *Les Petits meurtres d'Agatha Christie*, *Chérif* ou encore *Nina*. La plateforme signe également avec TF1 pour proposer, deux jours après la diffusion sur la chaîne, la série quotidienne *Demain nous appartient*. Amazon veut proposer sur sa plateforme du contenu local aux utilisateurs mais sans forcément le produire. La stratégie diffère de celle de Netflix car Amazon se positionne comme une seconde fenêtre d'exploitation pour des programmes qui ont déjà connus le succès sur des chaînes plus traditionnelles. Prime Video ne se destine pas à proposer des séries locales au rayonnement international mais des séries locales qui trouveront leur public dans le pays de production ou ceux qui parlent la même langue et partagent la même culture. Une série française disponible sur Amazon n'aura pas comme ambition de connaître un succès par exemple au Brésil, comme la série *Marseille* de Netflix. La stratégie d'Amazon est discutable car sa plateforme SVOD souffre en France de son manque de notoriété. Les campagnes publicitaires sont très récentes et contrairement à Netflix, la plateforme n'a signé aucun accord avec un fournisseur d'accès à internet pour rendre Prime Video disponible sur les box des opérateurs. Le service reste compliqué d'accès car il n'est disponible qu'en *OTT*. Il est difficilement accessible depuis un téléviseur à moins de posséder une console de jeu qui propose une application dédiée ou une clé de streaming, achetable directement sur le site internet d'Amazon. Encore une fois, la stratégie commerciale de l'entreprise se ressent.

Prime Video n'est accessible que sur des appareils qui sont vendus sur le site d'Amazon. Pourtant, les dirigeants du service assurent qu'ils cherchent à développer la plateforme en France et la rendre disponible sur les box internet et sur les téléviseurs connectés. La première production française de la plateforme est peut-être le signe de la volonté d'Amazon de développer sa plateforme dans l'hexagone.

2.3. Le cas de *Deutsch-les-Landes*, première création « française » d'Amazon

Pour développer son service et attirer d'autant plus d'abonnés, Amazon a sensiblement changé de stratégie et s'est lancé sur un terrain déjà occupé par Netflix, celui de la création de contenus locaux. Cependant, les deux ambitions ne sont pas tout à fait les mêmes. Pour le comprendre, l'étude de la production de la première création « française » d'Amazon Prime Video est parlante. Cette série est *Deutsch-les-Landes*, ou *Germanized* en allemand et en anglais. La série a été annoncée en France par la plateforme comme sa première création française et en Allemagne comme sa première production allemande. Il s'agit en réalité d'une coproduction entre les deux pays. La série raconte l'histoire d'un village fictif des Landes, Jiscalosse, qui accueille une entreprise allemande et ses salariés suite à la vente de terrains par la mairie qui doit combler ses dettes. Il s'agit d'une série comique mais ce pitch est en réalité un moyen pour la plateforme de produire une série en Europe qui puisse toucher deux territoires plutôt qu'un.

Sur le modèle déjà appliqué par Netflix, Prime Video décide de s'entourer de grands noms français et allemands devant et derrière la caméra. La série est écrite par Alexandre Charlot et Franck Magnier qui sont deux anciens auteurs des *Guignols* sur Canal+ et sont surtout les scénaristes du film *Bienvenue chez les Ch'tis* réalisé par Dany Boon et qui est le film français comptant le plus grand nombre d'entrées au box-office, avec près de 20,5 millions de spectateurs¹⁶. Le réalisateur qui a été choisi est Denis Dercourt, réalisateur du long-métrage *La tourneuse de pages*, sélectionné au Festival de Cannes 2006 dans la section Un Certain Regard et du film *En Equilibre* avec Cécile de France et Albert Dupontel. Pour le casting de la série, la plateforme choisit là aussi de s'entourer de comédiens célèbres des deux côtés du Rhin. Côté français, la série est portée par Sylvie Testud, Marie-Anne Chazel et Philippe Lelièvre. Côté allemand, elle est portée par Christoph Maria Herbst, célèbre acteur de comédies en Allemagne, ou encore Steve Windolf, lui aussi connu en Allemagne pour ses nombreux rôles à la télévision. De part ses choix, la

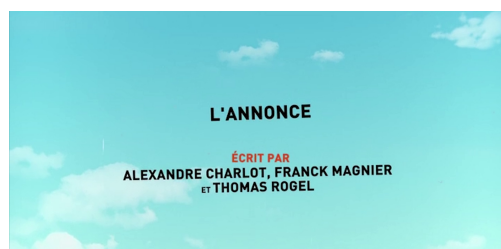
¹⁶ Source : CNC.

plateforme minimise les risques et fait confiance à des auteurs et des comédiens déjà reconnus dans leurs pays d'origine.

Dès son générique, la série expose les logiques de production mises en place par la plateforme. Il est en quelque sorte, une vitrine pour Amazon car il met en avant les noms de ceux qui travaillent pour la société. Il permet d'indiquer le titre de l'épisode, ses auteurs ou son réalisateur. Il s'agit d'un aspect juridique. De plus, le générique met en avant le fait que le programme est une création originale à travers la diffusion du logo « Prime Original ». Il est important de noter que cette mise en avant de la notion de « *création originale* » ne se fait pas dans la séquence du générique mais avant, dans ce

que l'on pourrait appeler le « pré-générique ». Celui-ci est généralement diffusé juste avant le début de l'épisode à l'image de ce qui existe au cinéma avec les logos des différents studios et producteurs qui apparaissent avant le début du film. Il permet à la plateforme de signer la série et de montrer qu'elle est sa propriété.

Le générique de la série est également une porte d'entrée vers la diégèse des épisodes. Il permet au spectateur d'intégrer les codes qui vont composer la série et de se préparer à suivre les intrigues qui vont être proposées. Dans le générique de *Deutsch-les-Landes*, le spectateur comprend rapidement qu'il sera question de relation franco-allemande car une guirlande avec des drapeaux français et allemands est mise à l'image. De plus, le générique est composé de plusieurs stéréotypes qui



Carton à utilité juridique qui marque la fin du générique de Deutsch-les-Landes.



Pré-générique qui présente le logo « Prime Original », diffusé par la plateforme avant tous les programmes qu'elle produit.



Cartons extraits du générique de la série Deutsch-les-Landes.

caractériseraient les français et les allemands. Il s'agit, du moins pour les créateurs de cette série, de stéréotypes présents dans l'inconscient collectif des spectateurs. Ce générique montre par exemple des grenouilles, des croissants et du pain censés représenter les français. De la bière, des voitures et le naturisme, censés représenter les allemands. Ces éléments du générique renvoient aux gags auxquels les spectateurs seront confrontés tout au long de la série. L'humour est ici basé sur les différences entre les deux nationalités et joue avec les stéréotypes.

Dans l'analyse des raisons qui ont menées au maigre succès rencontré par la série, ce générique est la vitrine de tous les mauvais choix faits par la plateforme dans le cadre de sa première production européenne. Le casting présente certes quelques comédiens connus, mais ils ne correspondent pas à la principale cible des plateformes SVOD, c'est-à-dire le jeune public. Ils sont plus susceptibles d'attirer les téléspectateurs habitués à regarder France 3 que le public qui s'abonne à un service comme Prime Video. C'est un fait, le casting de cette série est peu populaire auprès des jeunes et peu actif sur les réseaux sociaux. Il ne s'agit pas d'un choix judicieux de la part d'Amazon. De plus, l'intrigue développée tout au long de la série prend pour décor un petit village français. Là encore, le choix des producteurs et d'Amazon est discutable car ancrer son intrigue dans un tel décor rappelle de nombreuses vieilles séries et ce n'est pas synonyme d'innovations. Pourtant, l'innovation, ou du moins la proposition de nouveautés sérielles, est à l'origine du succès de Netflix. Amazon paraît donc s'être conforté dans sa stratégie à travers la production de cette série. Elle est à l'image des séries que la plateforme achète aux diffuseurs ou aux distributeurs pour les proposer à ses utilisateurs. Elle ressemble plus à une « série télévisée » qu'à une série innovante, proposée sur une plateforme numérique.

Lors de sa diffusion, Amazon fait là encore un choix étrange et décide de ne rendre la série disponible qu'en français. Pourtant initialement tournée en version multilingue, les acteurs français parlaient français et les allemands en allemand, la série ne peut être visionnée que dans la langue de Molière sur la plateforme en France. Ainsi, de nombreux gags pensés par les scénaristes tombent à l'eau. Au moment où les personnages ne sont pas censés se comprendre, ce qui permet de produire un comique de situation, le doublage ridiculise la série. Ce choix d'Amazon

n'est finalement pas si étrange car il s'inscrit logiquement dans sa stratégie de proposer des contenus locaux destinés à un public local. Si Amazon décide de produire une série franco-allemande, c'est pour que son investissement soit le plus rentable possible. Cela lui permet de proposer une série locale à la France mais aussi à l'Allemagne et correspond à sa stratégie. Suite aux nombreuses critiques et face à l'incompréhension des abonnés, Amazon finira par revenir sur son choix initial et proposera sur sa plateforme la version multilingue de la série plusieurs mois après son lancement. Il fût cependant beaucoup trop tard pour sauver ce programme, le choix originel a prodigué une mauvaise image à la série qu'il est difficile d'effacer. Finalement, et c'est la preuve de l'échec de cette première création française de la plateforme, la série est annulée et ne connaîtra pas de seconde saison. Plus grave, après cet échec, Amazon commande vingt nouvelles séries internationales mais aucune en France¹⁷. Pour la plateforme, cet échec l'éloigne visiblement encore plus du public français et au lieu de remettre en question sa stratégie, elle choisit, du moins pour le moment, de ne plus faire confiance à des producteurs et auteurs français.

Les deux plateformes internationales implantées en France sont deux potentiels partenaires pour les producteurs, bien qu'elles appliquent des stratégies sensiblement différentes. Amazon souhaite augmenter son chiffre d'affaire en proposant à ses clients des services additionnels comme les services de SVOD. Netflix collecte plutôt des données sur ses utilisateurs et peut les revendre très cher aux entreprises nécessiteuses. Au-delà des services qu'ils proposent en façade à leurs abonnés, ces plateformes, comme toutes les plateformes numériques, ont des intérêts qui leurs sont propres. Malgré tout, elles impactent fortement le secteur audiovisuel français et créent de nouveaux enjeux auxquels sont confrontés les producteurs de contenus en France.

¹⁷ Pierre Dezeraud, « Amazon Prime Video commande 20 nouvelles séries internationales, mais rien pour la France », in *ozap.com*, mis en ligne le 15 février 2019. Disponible sur : <https://www.ozap.com/actu/amazon-prime-video-commande-20-nouvelles-series-internationales-mais-rien-pour-la-france/574778>.

3. Les plateformes, de nouveaux collaborateurs potentiels pour les producteurs

3.1. Les ambitions des plateformes internationales en France

Netflix et Prime Video d'Amazon sont les deux premières grandes plateformes SVOD internationales qui se sont implantées en France. Ces services sont nouveaux et leurs succès et leurs expansions rapides à l'international font des envieux. Les géants du numérique, dits les GAFAs, se lancent tour à tour dans la création de plateformes SVOD. Facebook a lancé à l'été 2018 son service Facebook Watch qui permet de visionner des vidéos en illimité directement sur l'application ou le site internet du réseau social et ce, gratuitement. Des séries américaines ont été commandées et diffusées par Facebook mais aucun contenu français n'a été commandé par le réseau social, aussi bien en fiction qu'en flux.

Google a lui aussi développé son service SVOD à travers sa plateforme Youtube, célèbre depuis plusieurs années pour le partage de vidéos entre internautes. Google développe depuis 2015, des programmes réservés à ses abonnés Youtube Premium et a produit deux séries en France : *Groom* et *Les Emmerdeurs*. Toutes deux produites avec des *youtubeurs* et des sociétés déjà connus sur la plateforme, respectivement Studio Bagel et Golden Moustache. Ainsi, Youtube montre qu'en matière de production de contenus locaux, sa société mère, Google, prend peu de risques. Aucune nouvelle annonce de série française n'a été faite par Google.

Un autre géant du numérique, Apple, lancera également son propre service de SVOD à l'automne 2019 mais n'a annoncé aucune production en France, préférant signer avec les plus grands noms de l'industrie cinématographique américaine. Disney, qui lancera lui aussi son service aux Etats-Unis à l'automne 2019 n'a pas communiqué sur d'éventuelles productions européennes et sur sa date de lancement en France. Toutes ces plateformes naissantes semblent principalement se concentrer sur leurs lancements avec des programmes phares américains comme Apple ou

Disney, ou sur la production de programmes destinés à un public bien spécifique, qui regarde déjà des vidéos sur internet et sur les réseaux sociaux comme Youtube ou Facebook. Des services comme Amazon Prime Video ou Netflix visent eux des publics plus larges et souhaitent s'ancrer en France comme de réels diffuseurs. En attendant plus d'annonces et l'arrivée dans l'hexagone des plateformes proposées par Apple ou Disney, Netflix et Prime Video sont les seuls services qui peuvent potentiellement devenir de réels collaborateurs pour l'industrie de la production hexagonale.

En travaillant directement avec les services SVOD, les producteurs de séries vont être amenés à repenser leurs sujets et vont pouvoir être plus libres dans leurs choix. Ils vont être en mesure de proposer des sujets différents et novateurs par rapport à ceux que les chaînes recherchent. Ces-dernières ont des lignes éditoriales et des publics cibles. Leur modèle économique repose sur les annonceurs qui payent pour faire de la publicité durant la diffusion des programmes. Pour attirer ces fameux annonceurs, les chaînes doivent se constituer un public stable et défini par des cibles commerciales. Les plateformes de vidéo à la demande sont elles, exemptées de cette problématique du public cible. Leur rémunération ne repose pas sur les annonceurs. Leurs principaux revenus proviennent des abonnements que payent les utilisateurs pour pouvoir accéder aux services. Elles sont alors libres de leur proposer le contenu qu'elles souhaitent. De plus, le concept de « grille des programmes » n'existent pas pour les plateformes de SVOD car leur contenu est disponible à la demande. Les séries produites ne doivent donc pas être pensées pour « rentrer dans des casses ». Les producteurs peuvent par conséquent proposer des projets qui furent par le passé, refusés par les chaînes de télévision car ils ne correspondaient pas à leurs lignes éditoriales. En théorie, ces plateformes permettent un renouveau artistique. La force des plateformes est finalement de proposer un service qui ne dépend pas de la publicité et des annonceurs et qui va pouvoir permettre la production de séries différentes. Les producteurs vont par exemple pouvoir travailler sur des programmes plus violents, plus engagés, etc.

De plus, les plateformes de vidéo à la demande en illimité deviennent un nouvel écran de diffusion pour les programmes déjà produits et diffusés. C'est le cas

de nombreuses séries initialement destinées aux antennes de France Télévisions, TF1 ou M6 et qui sont aujourd'hui disponibles sur Prime Video ou sur Netflix. Lors de leurs arrivées et de leurs lancements en France, les plateformes ont rapidement constitué des équipes d'acheteurs de programmes pour nourrir leurs catalogues et proposer des contenus locaux. Acquérir des droits de diffusion exclusifs de programmes déjà produits par d'autres permet, à moindre coût par rapport à la production de contenus exclusifs, de proposer un catalogue fourni aux abonnés.

Parfois, des acquisitions de programmes cachent de plus grandes ambitions. L'humoriste Gad Elmaleh a cédé à Netflix en 2017, les droits exclusifs de la diffusion de son *one-man-show*, *Gad part en live*. Deux ans plus tard, Netflix diffuse une création originale co-écrite et produite par Gad Elmaleh et le mettant en scène dans un rôle qui lui ressemble dans *Huge en France*. La réelle ambition des plateformes est de remplir convenablement leurs catalogues pour attirer un maximum de public. Netflix cherche à s'approcher d'auteurs en achetant d'abord des droits de diffusion pour des programmes préexistants puis leur propose de réaliser et produire des créations originales. Les plateformes peuvent attirer des adolescents et des jeunes adultes tout comme des personnes plus âgées, là où la télévision française attire généralement des personnes âgées de plus de cinquante ans. Le but des plateformes est de diversifier autant que possible le type de programmes proposés. Localement, la stratégie d'acquisitions semble être la stratégie dominante mais elle est complétée par des productions originales qui tentent de se démarquer des autres programmes proposés et qui seront toujours mises en avant par les algorithmes des plateformes.

Afin que des programmes précédemment produits pour les chaînes de télévision puissent être mis en ligne sur les plateforme SVOD, des accords entre les diffuseurs télévisuels et les producteurs doivent être négociés. Chaque grand groupe télévisuel français a sa propre politique par rapport aux plateformes. Selon *Satellifax*¹⁸, le groupe France Télévisions a décidé de garder les droits de ses séries en exclusivité jusqu'à douze mois à compter de la diffusion du premier épisode. C'est en fonction du contrat qui est signé avec le producteur. Le groupe de service

¹⁸ Victoria Barigant ; Benjamin Montels, « Produire pour une plateforme SVOD », in *Satellifax Magazine*, no. 15, 2018, pp. 12-13.

public peut cependant décider de céder certains droits de diffusion aux plateformes durant cette période. A contrario, le groupe M6 a, selon la même source, pris la décision de geler toute exploitation en SVOD pendant la durée de ses droits. Au-delà de cette durée, le producteur et son distributeur peuvent vendre les droits de diffusion de leurs séries aux plateformes.

L'arrivée de ces plateformes numériques de diffusion va dynamiser le marché et développer d'autant plus l'industrie. Une entreprise comme Netflix va potentiellement devenir un partenaire important pour un producteur de séries. Les producteurs ne doivent plus uniquement se plier aux attentes des chaînes de télévision classiques mais ils peuvent en théorie innover si ils décident de travailler avec ces nouvelles plateformes de vidéo à la demande. Les habitudes de production sont donc amenées à être repensées et modifiées.

3.2. Suite à l'arrivée des plateformes, le processus de production repensé

Depuis l'arrivée de Netflix en France et ses premières productions dans le pays, les producteurs se voient contraints de repenser leur métier si ils souhaitent travailler avec ce nouvel acteur. Les étapes de production classiques précédemment évoquées se doivent d'être modifiées afin que les sociétés de production françaises puissent vendre des programmes à Netflix et consorts. Pour répondre à la demande et pouvoir continuer de travailler parallèlement avec les chaînes comme ils le font depuis quelques années, les producteurs français vont devoir développer d'une nouvelle manière, leurs entreprises de production.

Lorsque Netflix souhaitait produire sa première série en France, ses décideurs lancèrent un appel d'offre afin de dénicher la série qui leur correspondrait¹⁹. Ils choisissent alors la série *Marseille*. Netflix finance en grande partie la série mais son apport reste, dans les faits, moindre que celui émanant d'une

¹⁹ *Ibid*, p. 12.

chaîne de télévision classique. De plus, le montage financier est rendu plus compliqué car aucun argent public ne peut être sollicité, qu'il s'agisse d'aides nationales ou locales. Exit donc les aides du CNC, des régions, de l'Union européenne, etc. Le placement de produit est quant à lui très contrôlé. Les montages financiers que doivent réaliser les producteurs des séries françaises pour des séries produites pour les plateformes sont donc bien plus compliqués que lorsque les séries sont produites à destination des chaînes de télévision. En réalité, le producteur de séries qui décide de travailler avec les plateformes devient un producteur exécutif d'une production d'initiative étrangère en langue française et à destination principale du public français mais aussi étranger. Les contrats que les producteurs français signent avec la plateforme sont des contrats de productions exécutives et sont structurés à l'américaine. Cependant, ce sont eux qui apportent une garantie totale au niveau du droit. Ils signent tous les contrats, notamment avec les auteurs, au nom de la plateforme. Le processus est différent de la collaboration avec les chaînes de télévision car les plateformes n'abandonneront pas un projet en cours de route comme peuvent le faire les chaînes françaises. Il est néanmoins important de les tenir informées de l'avancée de la production. La série est commandée dès lors qu'un pitch et une bible sont reçus, accompagnés des noms des acteurs, réalisateurs et auteurs envisagés. Si le projet plaît à la plateforme, celle-ci commande la série et elle est presque assurée d'être diffusée. Mais à quel prix ?

Le cofondateur de la société Unrated Studios, François Florentiny a fait part dans la presse de tout son enthousiasme suite à ses échanges avec Netflix pour la production de la série *Plan coeur*²⁰. Selon ses dires, la production de la série commença grâce à « *un mail envoyé comme une bouteille à la mer, à l'équipe de Netflix en Californie* »²¹. Il reçut une réponse positive d'Erik Barmack, vice président des programmes originaux internationaux produits par la plateforme. Le témoignage de ce producteur dans le journal *L'Opinion* dépeint d'une collaboration parfaite entre les deux entités :

²⁰ Cyril Lacarrière, « Netflix, l'insondable partenaire des producteurs français », in lopinion.fr, mis en ligne le 30 novembre 2018. Disponible sur : <https://www.lopinion.fr/edition/economie/netflix-l-insondable-partenaire-producteurs-francais-170280>.

²¹ *Ibid.*

« J'ai le sentiment d'être dans la cour des grands. C'est vraiment très motivant de travailler pour une plateforme qui produit des programmes que j'aime et dans lesquels je me reconnais. [...] Ce que j'apprécie, c'est qu'il n'y a pas besoin d'aller à Los Angeles ou de faire partie d'un grand groupe pour travailler avec eux. »²²

Pourtant, en réalité et selon de nombreuses sources, tout n'est pas aussi simple. Bien que la plateforme n'avait pas encore de locaux à Paris ou en France au moment de la production de la série, il fallait constamment tenir informer les décideurs qui y travaillent. Des réunions téléphoniques hebdomadaires étaient organisées. Chaque changement dans le scénario, chaque détail de production doit être validé par Netflix. Selon de nombreux retours d'expériences de producteurs français travaillant ou ayant travaillé avec la plateforme, parvenir à un réel accord s'avère être une tâche bien compliquée. Les décideurs de Netflix exigent ce qu'ils veulent pour un programme qu'ils produisent. Si la série finit presque toujours par être diffusée, c'est parce que tout au long de sa création, de sa production et de sa préparation, les équipes de production doivent constamment rendre des comptes à la plateforme. Ils appliquent finalement le modèle pratiqué par les grands studios hollywoodiens qui décident de tous les aspects de leurs films. C'est la plateforme qui aura toujours le dernier mot face aux producteurs. Elle restera rigide face à des questions financières, artistiques ou juridiques. Cependant, le processus de production est accéléré. Pour qu'une série voit le jour sur une chaîne de télévision classique, il faut généralement un délai de deux ou trois ans. A partir du moment où la chaîne valide et finance un projet, les différentes étapes de production prennent du temps. Le scénario peut être réécrit plusieurs fois ou le casting peut être discuté durant de nombreux mois. Avec Netflix, ces phases sont plus rapides. La plateforme produit généralement des projets qui sont déjà à des stades d'écriture avancés. Puis, elle applique une politique américaine où les choses vont la plupart du temps bien plus vite qu'en France. Pendant longtemps, les producteurs français ont eu du mal à respecter la saisonnalité qu'impliquent les séries télévisées. Aux Etats-Unis, les nouvelles saisons sont des rendez-vous pour les téléspectateurs et les fans de séries. Si une série est diffusée en

²² *Ibid.*

octobre et qu'une nouvelle saison est commandée par la chaîne, celle-ci sera dans la plupart des cas, diffusée au mois d'octobre de l'année suivante. En France, une série diffusée l'été pourra voir sa seconde saison être diffusée en hiver ou au printemps, parfois quelques années plus tard et non pas l'année suivante. Netflix impose une organisation militaire et le temps perdu n'existe pas. Il faut généralement deux semaines à la plateforme pour faire part de son intérêt pour un projet, deux à trois mois pour le calibrer et la série sera finalement livrée dix huit mois après les premières discussions. Parfois, les diffuseurs français peuvent mettre autant de temps, soit dix huit mois, pour simplement déterminer si ils sont intéressés par un projet ou non.

Produire avec les plateformes SVOD implique donc une organisation différente de la production des séries françaises. Des similarités existent avec les productions des séries destinées aux chaînes de télévision. Les producteurs vont toujours devoir faire part de l'état d'avancement du projet, faire lire et valider les différents textes qui composent les fondations de la série comme les synopsis, les séquenciers ou les continuités dialoguées. Cependant, lorsqu'un projet est vendu aux plateformes, les scénaristes en sont déjà au stade de la continuité dialoguée et si ce n'est pas le cas, ils devront travailler vite. Les producteurs devront rendre compte chaque semaine des avancées. Avec les chaînes de télévision, ces réunions sont plus rares et sont déterminées d'un commun accord entre les producteurs et leurs diffuseurs. Netflix paraît imposer de très courts délais afin de pouvoir nourrir rapidement son catalogue. De plus, faire le choix de travailler avec les plateformes implique pour les producteurs, d'adapter leurs méthodes de travail et de faire des concessions. Cela implique également de prendre sans doute plus de risques lors de la création de séries. Si les plateformes comme Netflix n'achètent que des projets qui sont déjà à des stades avancés dans l'écriture, les producteurs sont contraints de développer des séries sans garanties. En effet, il est nécessaire de payer des auteurs pour écrire la série et établir la bible, bien qu'aucune commande n'ait été passée. Pour vendre un projet aux chaînes de télévision, il est également nécessaire de le développer préalablement mais jamais à un stade aussi avancé que ce que demandent les plateformes.

Les plateformes permettent de diffuser plus facilement et plus largement des programmes audiovisuels dont des séries. Or, une diffusion sous-entend des droits qui sont définis par des lois. Les grandes plateformes internationales sont des plateformes américaines, pays où le *copyright* est appliqué. Elles paraissent négliger les droits français et notamment le droit d'auteur et ses droits voisins lorsqu'elles prônent décider de tout ce qui touche à leurs séries.

3.3. Les droits des producteurs remis en cause par les plateformes

Aux Etats-Unis, c'est le *copyright* qui est appliqué et il confère des droits directement aux producteurs ou aux studios. Il peut être conféré à une personne physique ou morale alors que le droit d'auteur français est lui uniquement conféré aux personnes physiques. Dans un système de *copyright*, l'œuvre audiovisuelle appartient à son producteur. De jure, il est libre d'en faire presque ce qu'il souhaite. Il peut modifier l'œuvre, la remonter, faire réécrire le scénario et disposer de son film ou de sa série comme il l'entend. Le *final cut*²³ dépend ainsi de la seule volonté du producteur alors qu'en France, grâce au droit d'auteur, le producteur doit se mettre d'accord avec le réalisateur pour établir le *final cut*. La législation américaine paraît donner les pleins pouvoirs aux producteurs. Ce sont les patrons et se sont eux qui décident de tout ce qui touche à leurs films ou leurs séries. Netflix et Prime Video sont des sociétés américaines qui se positionnent comme les producteurs des œuvres originales de leurs plateformes. Ils appliquent, même en France, le système du *copyright* bien que ce soit le droit d'auteur qui doit être appliqué dans le pays²⁴.

Les producteurs français qui choisissent de produire des séries avec les plateformes se retrouvent finalement à travailler pour elles et non pas avec elles. La

²³ Anglicisme qui désigne le montage final d'une œuvre audiovisuelle.

²⁴ Nicole Vulser, « Face à Netflix, les auteurs français en quête de droits », in *lemonde.fr*, mis en ligne le 13 novembre 2018. Disponible sur : https://www.lemonde.fr/economie/article/2018/11/13/face-a-netflix-les-auteurs-francais-en-quete-de-droits_5382709_3234.html.

nuance est importante. Lorsqu'un producteur produit une œuvre filmique ou sérielle pour Netflix, il renonce à la plupart de ses droits. Sur le modèle du *copyright*, l'œuvre ainsi que les droits qui lui sont liés, appartiennent à Netflix. Le producteur se retrouve comme un technicien qui travaille pour la plateforme et qui n'a pas les mêmes droits que sur ses œuvres destinées à une exploitation plus classique. Netflix se positionne en tant que producteur principal de l'œuvre et dispose de tous les droits sur cette dernière. Ainsi, les plateformes peuvent être des partenaires de production majeurs mais peuvent aussi imposer leurs choix aux producteurs qui fabriquent des séries qui leur sont destinées. Bien que Netflix ne prône pas publiquement décider seul du *final cut* de ses œuvres, le rapport de force avec la plateforme est complètement déséquilibré et elle aura toujours le dernier mot. En France, les diffuseurs ont un droit de regard sur les montages des séries ou des unitaires qu'ils financent ou préachètent. Des réunions de visionnages des différentes étapes de montage sont organisées par la production. Les producteurs, réalisateurs, parfois les scénaristes et toujours les directeurs des programmes des chaînes concernées sont présents. Ils se mettent tous d'accord pour valider ou non le montage de l'œuvre. Les rapports de force sont souvent équilibrés, bien que la production se plie généralement aux attentes de la chaîne. Cependant, elle peut se montrer plus souple qu'une plateforme comme Netflix et le système juridique français les empêche de vraiment décider seules. Netflix, décide de presque tout même si le producteur initial et le réalisateur ne sont pas du même avis. Lors de la validation du casting d'une série, Netflix s'intéresse de prime abord à la rentabilité de cette dernière. Ce qui expliquerait que toutes les séries françaises déjà produites par la plateforme laissent peu de place aux nouveaux talents et mettent en scène des noms connus et reconnus du cinéma. De plus, Netflix conserve l'exclusivité des droits des œuvres qu'elle produit ou coproduit pour une durée de 70 ans après la mort de l'auteur alors que dans le système du droit d'auteur, cette durée est abaissée à 30 ans²⁵. Du fait de la production de contenus en France de la part des plateformes, l'influence du droit anglo-saxon est de plus en plus prégnante dans l'hexagone. Les plateformes SVOD remettent donc en question les droits des producteurs français et appliquent un système américain plutôt que de se plier aux règles du droit d'auteur

²⁵ *Ibid.*

européen. Elles veulent conserver l'intégralité des droits, relayant ainsi les producteurs aux titres de simples techniciens et exécutants.

La série n'est plus uniquement « télévisée ». Grâce à internet et aux plateformes SVOD, elle prend dorénavant de multiples formes. Ces nouveaux guichets de diffusion et de production impliquent une modification du secteur. Les plateformes SVOD deviennent en surface, des partenaires de production, mais elles s'octroient finalement tous les droits. La série reste malgré tout encore aujourd'hui fortement liée à la télévision, qui est toujours sa principale source de financement. Les plateformes sont trop jeunes et ne présentent pas encore un volume de production assez conséquent en France pour estimer qu'elles sont l'égal des chaînes de télévision. Elles offrent de nouveaux guichets importants mais qui causent une remise en question des droits appliqués dans la filière. Elles ont le mérite d'encourager et de favoriser la multiplication des productions dans le pays.

Chapitre 2

La création des séries françaises à l'épreuve du numérique

1. Les scénaristes, piliers de la création

1.1. Le rôle des scénaristes des séries françaises

Les scénaristes des séries télévisées françaises sont sans doute les auteurs les moins connus auprès du grand public. Pourtant, leur rôle est primordial car les scénarios sont, tout comme au cinéma, les fondations mêmes des œuvres audiovisuelles. D'autant plus dans le cadre de la création des séries télévisées hexagonales. Sans scénariste et scénario, imaginer une œuvre cohérente et logique qui se déroulerait durant de nombreuses heures est impossible. La plupart des séries françaises proposent aujourd'hui entre six et dix épisodes d'environ une heure par saison. Il est par conséquent nécessaire d'écrire entre six et dix heures de programmes, ce qui correspond à des scénarios qui font au total, par saison, entre 600 et 1000 pages. Les scénaristes paraissent donc indispensables. De plus, un sondage réalisé en 2013 dans le cadre du Festival des créations télévisuelles de Luchon²⁶ par le spécialiste des chiffres de l'audiovisuel, Médiamétrie, prouve que pour le public, ce qui prime lorsqu'ils choisissent de regarder une série n'est pas les stars ou le réalisateur mais bien le scénario²⁷. Sans vraiment connaître les scénaristes, le public s'attend à ce que leur travail soit de qualité. De plus, la prestigieuse école de cinéma en France, la Fémis, a ouvert en septembre 2013, une formation d'un an consacré à la création, l'écriture et la production des séries télévisées²⁸. Dans d'autres départements historiques comme celui de la production

²⁶ Festival créé en 1998, il a généralement lieu début février à Bagnères-de-Luchon, en région Occitanie. Il dure cinq jours et décerne des prix dont le plus prestigieux est le « Pyrénées d'Or ».

²⁷ Fabienne Schmitt, « Fictions 'made in France' : l'intrigue pèse plus que les stars », in *lesechos.fr*, mis en ligne le 06 février 2013. Disponible sur : <https://www.lesechos.fr/2013/02/fictions-made-in-france-lintrigue-pese-plus-que-les-stars-335364>.

²⁸ Flore De Bodman, « La Fémis à l'école des séries TV », in *teleobs.nouvelobs.com*, mis en ligne le 30 mai 2015. Disponible sur : <https://teleobs.nouvelobs.com/series/20150526.OBS9600/la-femis-a-l-ecole-des-series-tv.html>.

ou du scénario, les enseignements s'adaptent aux mutations du secteur et se complètent de cours autour des séries. Il y a donc un intérêt à former des scénaristes mais aussi des producteurs et des *showrunners* compétents afin que les séries créées et produites en France soient des séries de qualité et plaisent au public.

Les scénaristes peuvent proposer des séries qu'ils auront déjà écrites à des producteurs afin de les vendre et de pouvoir leur donner vie à l'écran. Les producteurs peuvent eux, être à l'initiative de la création d'une série et engager des scénaristes pour pouvoir l'écrire. Les scénaristes de séries écrivent souvent par groupe. Plusieurs scénaristes sont de fait généralement engagés pour écrire une saison. C'est alors au directeur ou à la directrice littéraire que revient la mission d'encadrer l'écriture et de vérifier que les arches narratives principales de la série soient respectées. Arches narratives, généralement définies avec l'ensemble des auteurs de la saison lors d'ateliers d'écritures préparatoires. Certains auteurs écrivent seuls, d'autres se retrouvent parfois pour suivre le travail des uns et des autres et vérifier avec le directeur littéraire qu'il n'y a pas d'incohérences entre les différents scénarios des épisodes. Le directeur littéraire, ou directeur de collection, n'est pas vraiment un scénariste. Il est employé par la société de production pour veiller au bon déroulement de l'écriture et doit rendre des comptes au producteur qui, selon les caractères et les points de vues pourra ou non, s'impliquer dans l'écriture. Le directeur littéraire a ainsi un rôle qui se situe entre le producteur et le scénariste mais il n'est pas vraiment l'équivalent du *showrunner* américain qui dispose lui de bien plus de pouvoir car il peut être à la fois scénariste, réalisateur et producteur. Le scénariste français a de manière générale, moins de pouvoir sur une série que son homologue américain ou même scandinave. Parfois, il se contente simplement d'écrire les épisodes qui lui sont demandés et de les livrer au producteur. Il renonce souvent à son droit de regard sur ce qui sera fait de son scénario lors du tournage et en salle de montage. Les scénaristes américains sont eux plus souvent « starisés », ils représentent leurs séries et sont connus du grand public. Ils peuvent avoir un impact sur le choix du casting, la réalisation, le montage final. C'est une conception différente du métier de celle qui est pratiquée en France, pourtant dans un système de droit d'auteur qui place l'auteur au centre de la création alors que le *copyright* donne lui, les pleins pouvoirs aux producteurs. Finalement aux Etats-Unis, certains

scénaristes deviennent producteurs exécutifs pour jouir des droits conférés aux producteurs. Parfois, à l'instar de Ryan Murphy ou Shonda Rhimes, ils deviennent les principaux producteurs des œuvres qu'ils créent et ouvrent leurs propres sociétés de production. En France, les scénaristes ne sont que très rarement producteurs. Ils ne disposent pas des compétences nécessaires à la réalisation ou à la production et ne sont pas formés pour cela. Le temps montrera si des formations comme celle ouverte à la Fémis permettra aux auteurs français de devenir parallèlement producteurs ou réalisateurs et donc de devenir de véritables *showrunners*.

Le rôle du scénariste français s'arrête bien souvent à l'écriture du scénario et à ses différentes versions en fonction des retours qui lui sont faits. Il doit presque systématiquement se soumettre aux volontés des autorités décisionnaires comme les sociétés de production, les chaînes de télévision ou les plateformes productrices de contenus. Bien qu'il dispose de droits et soit protégé par le droit d'auteur, il doit s'adapter aux attentes afin de pouvoir continuer à travailler sur la série et d'entretenir de bonnes relations avec le producteur. C'est là tout l'enjeu du rôle du scénariste de séries en France, il doit travailler avec le producteur. Il doit être capable de défendre face à lui ses idées et ses choix. C'est une collaboration qui doit avoir lieu entre ces deux corps de métier pour que l'écriture se déroule pour le mieux. A la différence du scénariste de cinéma, les principaux interlocuteurs du scénariste de séries seront le directeur littéraire et le producteur. Parfois, certaines petites structures de production ne disposent pas de directeur littéraire et l'interlocuteur principal du scénariste sera le producteur. Au cinéma, le scénariste échange plus avec le réalisateur alors que dans le cadre de la création d'une série, ils ne se croisent que très rarement. C'est uniquement les directeurs littéraires ou les scénaristes en chef, souvent créateurs de la série, qui échangent avec les réalisateurs. Les scénaristes vont très peu, voir quasiment jamais sur les tournages des séries qu'ils écrivent et ne se rendent parfois pas vraiment compte que certains dialogues ne fonctionnent pas ou que certaines scènes écrites ne peuvent pas être tournées. Le réalisateur est donc contraint de faire des choix sans leur accord pour que le texte écrit soit crédible une fois mis en image.

Contrairement à la conception auteuriste du cinéma, les scénaristes de séries télévisées se contentent bien souvent d'écrire et de livrer le scénario qui leur est demandé. Ils sont rarement réalisateurs ou producteurs et ont peu de poids face aux producteurs ou aux diffuseurs. Cependant, ils possèdent des droits liés aux œuvres qu'ils créent, autrement dit les scénarios. Suite à l'arrivée du tout numérique et des plateformes SVOD, ils ont connu, tout comme les producteurs, une remise en question de leurs droits.

1.2. La liberté et les droits des auteurs en question à l'ère du numérique

Depuis 2014 et l'arrivée de Netflix dans notre pays, la SVOD s'est démocratisée et devient chaque année de plus en plus populaire. En témoigne les cinq millions de français abonnés à la plateforme selon les chiffres récemment revendiqués par son patron Reed Hastings²⁹. Avant la démocratisation de la SVOD, de nombreux moyens de téléchargement pirates furent populaires et perdurent toujours. Le plus célèbre étant la plateforme Emule, qui permet de télécharger illégalement des films et d'autres œuvres protégées par le droit d'auteur ou le *copyright*. Pour ce faire, elle utilise un système de *P2P (Peer to Peer)* et pose de réels problèmes pour le respect des droits des auteurs. L'utilisateur qui télécharge un fichier via une plateforme de ce type va chercher le document sur l'ordinateur d'un autre internaute et devient lui-même une source de téléchargement pour d'autres.

Au-delà de cette profusion de contenus disponibles en ligne illégalement, l'arrivée des plateformes internationales comme Netflix ou Prime Video d'Amazon, qui proposent eux des services tout à fait légaux, pose une nouvelle fois la question des droits des auteurs. Dans une interview sur France Inter³⁰, Fanny Herrero,

²⁹ Caroline Sallé, Renault Enguérand, « Netflix dépasse la barre des 5 millions d'abonnés en France », in [lefigaro.fr](http://www.lefigaro.fr/medias/2019/02/13/20004-20190213ARTFIG00119-netflix-depasse-la-barre-des-5-millions-d-abonnes-en-france.php), mis en ligne le 13 février 2019. Disponible sur : <http://www.lefigaro.fr/medias/2019/02/13/20004-20190213ARTFIG00119-netflix-depasse-la-barre-des-5-millions-d-abonnes-en-france.php>.

³⁰ Consultable à l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=eQjvxQQY-vU>.

scénariste en chef de la série *Dix pour cent*, venue pour faire la promotion de la troisième saison, mentionne la disponibilité de la série à l'international sur Netflix. Dans ses propos, elle met en avant le fait que le respect des droits des auteurs par Netflix est assez récent et que la rémunération qui leur est due reste trop faible :

« Nous avons des droits de diffusion nous les auteurs quand nos œuvres sont diffusées. Avec Netflix, les accords sont récents. Ils nous versent enfin des droits de diffusion mais ils restent encore modestes. J'espère que nous pourrons un jour obtenir un peu plus. »³¹

Les scénaristes et les producteurs se retrouvent sur le même pied d'égalité face aux plateformes. Netflix peut décider de scènes à couper, retourner, remonter. Les auteurs se retrouveront alors dans l'obligation d'appliquer les volontés de la plateforme. Ils ne sont finalement pas totalement libres pour écrire leur série. Cependant, un diffuseur classique comme France 2 ou TF1 pourrait exiger tout comme Netflix, de modifier certains éléments narratifs. A partir du moment où une série entre en production et que les différents partis doivent se mettre d'accord pour qu'elle puisse voir le jour, les scénaristes ont des contraintes. Le numérique ne fait que les augmenter et les rendre visibles car elle sont dorénavant médiatisées. Les plateformes deviennent de nouveaux partenaires auxquels les auteurs doivent s'adapter. Les scénaristes ne sont vraiment libres qu'uniquement lorsqu'ils écrivent une série avant de la proposer à un producteur. Dès que des partis extérieurs sont concernés, ils devront faire des compromis.

La question des droits des auteurs va jusqu'aux plus hautes autorités européennes. Suite à de longs mois de débats, le Parlement européen a adopté le 26 mars 2019, une nouvelle réforme sur le droit d'auteur dont les articles 18 à 22 sont une victoire pour les industries cinématographique et audiovisuelle. Ils confèrent de nouveaux droits aux auteurs, plus particulièrement aux scénaristes. L'article 20 permet par exemple, une renégociation des contrats en cas de rémunération initiale trop faible. Si une série connaît un succès inattendu, le producteur devra alors

³¹ *Ibid.*

augmenter et adapter la rémunération des auteurs. L'article 22 créé lui, un droit de révocation du contrat par l'auteur dans le cas où son œuvre n'est finalement pas exploitée. Il se peut qu'une série ne soit jamais diffusée si son producteur n'a finalement pas pu mener son développement à son terme. Dans ce cas, et sous un délai prédéfini dans le contrat de cession de droit, l'auteur pourra récupérer les droits de son œuvre pour tenter d'en faire une exploitation avec un autre producteur. Cet article permet de donner plus de pouvoir aux auteurs face aux producteurs et permettra sans doute à des projets avortés de pouvoir renaître. Cette réforme du droit d'auteur s'adapte aux nouveaux enjeux du secteur et protège d'autant plus les auteurs. Cette nouvelle législation est le signe que les droits des auteurs avaient besoin d'être repensés à l'échelle européenne. Elle a également un impact idéologique fort, elle montre aux différentes plateformes que nos parlementaires tiennent aux droits des auteurs.

Si les droits des auteurs sont constamment repensés et débattus, à mesure que des avancées technologiques et numériques se présentent, l'organisation de l'écriture des séries françaises a elle aussi besoin d'être repensée. Si l'organisation à l'américaine avec un *showrunner* qui coordonne la série reste encore assez rare, certaines séries françaises sont écrites suivant un nouveau modèle inspiré des ateliers d'écriture américains ou scandinaves. C'est le cas de *Dix pour cent*.

1.3. Une nouvelle organisation dans l'écriture des séries : le cas de la série *Dix pour cent*

Depuis quelques années, le modèle américain de fabrication des séries s'importe peu à peu en France. Pendant longtemps, les sociétés de production françaises ont eu du mal à suivre le rythme qu'impose la production de séries télévisées, c'est-à-dire de livrer aux chaînes des saisons chaque année, à intervalles réguliers. Progressivement, les séries françaises s'inspirent de ce qu'il se fait de mieux de l'autre côté de l'Atlantique et revoient leurs systèmes de fabrication. Ainsi,

le métier de *showrunner* apparaît en France notamment à partir de 2015 avec la production de la série *Le Bureau des légendes*, diffusée sur Canal+. Eric Rochant endosse ce rôle et s'inspire de ses confrères américains. Il est à la fois créateur, scénariste, producteur et réalisateur de quelques épisodes de la série. Il encadre le travail de création et de production de l'ensemble de la série et est bien plus qu'un directeur littéraire. C'est la même année que France Télévisions s'inspire de ce modèle et pense différemment l'écriture et la création de sa série *Dix pour cent*.

Lors de la phase de l'écriture de la série et de sa création, ce système inspiré des Etats-Unis s'est imposé. Pourtant, Fanny Herrero, souvent présentée comme *showrunneuse* de la série, explique qu'elle n'a pas tout à fait eu le même rôle qu'un *showrunner* américain car c'est finalement un métier assez peu compatible avec le système français, tel qu'il est structuré aujourd'hui :

« Les américains ont inventé le métier de showrunner : c'est le scénariste créateur de la série, qui est aussi producteur et directeur artistique, bref, la vraie clé de voûte de l'édifice. En France, cette fonction si particulière n'existe que très rarement. Le plus souvent, elle est en fait partagée entre plusieurs personnes : le chef scénariste, le réalisateur et le producteur. C'est le cas sur Dix pour cent. Sans être une vraie 'showrunneuse', je suis cependant présente à toutes les étapes de fabrication de la série. Sur le plateau de tournage, dont je considère qu'il est le territoire du réalisateur, je reste discrète. Je veille simplement à ce qu'il n'y ai pas de contresens, que les enjeux dramatiques soient clairs et que les personnages restent cohérents. »³²

Le poste qu'occupe Fanny Herrero et le travail qu'elle réalise sont donc novateurs dans le sens où son travail est plus important que celui du scénariste classique et dépasse même le cadre du travail du directeur littéraire, qui ne va qu'occasionnellement sur les tournages. Fanny Herrero est arrivée sur la série une fois que les premières versions des scénarios avaient déjà été écrits par un autre

³² Guillaume Evin, *Dix pour cent - Les dessous d'une série sur le cinéma*, Paris, Editions de La Martinière, 2017, p. 55.

scénariste, Nicolas Mercier, qui a dû abandonner le projet. Les producteurs lui proposèrent alors ce rôle de responsable artistique de *Dix pour cent*. En s'inspirant du modèle américain, elle va s'entourer d'auteurs avec qui elle va travailler tout au long de l'écriture des épisodes et elle va elle-même être scénariste et directrice artistique de la série. Sa présence sur les tournages prouve que son travail se rapproche malgré tout de celui du *showrunner* car un scénariste ne va presque jamais sur les plateaux de tournages. Ils n'ont pas toujours conscience de la faisabilité de ce qu'ils écrivent. En tant que directrice de l'écriture, elle va choisir les scénaristes avec lesquels elle souhaite développer les intrigues de la série. Elle va également se mettre d'accord avec le producteur, Dominique Besnehard, afin de s'appropriier la série et y injecter ce qui lui tient à cœur.

Cédric Klapish, réalisateur de deux épisodes de la première saison de la série, a assez mal vécu sa collaboration avec Fanny Herrero. Ce qui prouve qu'en France, tel que le système est structuré et avec la politique des auteurs qui est appliquée et ancrée, il est difficile d'importer un système de fabrication anglo-saxon :

« Au cours de ma carrière j'ai toujours réussi à travailler dans un climat collaboratif. [...] Ici sur Dix pour cent, nous n'arrivions pas à être dans cette logique, elle (Fanny Herrero) et moi. Il y en avait toujours un des deux qui était frustré du résultat. [...] Il y avait un vrai désaccord lié au fait qu'on était plusieurs auteurs avec des points de vues et des expériences très différentes. Il a fallu trancher et ce sont les producteurs qui l'ont fait. [...] Le problème de la télévision, ce n'est pas tellement que le scénario prime sur la réalisation, c'est que, contrairement au cinéma, le processus créatif est confié à un collectif (chaîne, producteurs, scénaristes, réalisateurs). Ce n'est pas un problème en soi, mais, du coup, il faut que ce collectif fonctionne dans une certaine harmonie. »³³

Bien que les systèmes d'écriture et de fabrication de la série soient pensés pour être différents, c'est dans les faits, compliqué à mettre en place. Les auteurs français,

³³ *Ibid*, pp. 48-49.

qu'ils soient scénaristes ou réalisateurs, sont habitués à travailler à une tâche bien définie par leurs professions respectives. Le réalisateur est un directeur d'équipes mais aussi un artiste car il dirige les acteurs et met en image le scénario, il propose une vision auteuriste à l'écran. Le scénariste est lui un auteur de textes, il doit écrire les continuités dialoguées. Ce n'est pas chose facile que de donner plusieurs tâches à réaliser à une seule et même personne d'autant plus si cela empiète sur le travail d'un autre artiste. Transposer ce système de *showrunner* en France paraît par conséquent compliqué. De l'autre côté de l'Atlantique, les réalisateurs sont considérés comme des techniciens. Dans le cadre de la production de séries, se sont les scénaristes qui sont à la manœuvre et qui vendent parfois très cher leurs scénarios à des producteurs. Se sont souvent les scénaristes eux-mêmes qui sont producteurs de leurs propres séries et c'est par la force des choses que le métier de *showrunner* est né. Le *copyright* protège uniquement les œuvres et ses producteurs et non pas les auteurs qui en sont à l'origine. Pour être protégés, les scénaristes américains ont alors tout intérêt à devenir producteurs. En France, le système est très différent et les processus de production et de création sont modifiés mais ne sont pas complètement chamboulés. Les créateurs et producteurs de fictions télévisuelles doivent s'adapter pour pouvoir produire des séries de qualité et éminemment pour pouvoir suivre le rythme de production qu'implique la saisonnalité. Pour qu'une nouvelle organisation dans l'écriture des séries soit définie, il faudra du temps. Il sera nécessaire à chacun des corps de métiers existant de s'adapter, de faire des concessions et de penser à ce qui pourrait être le mieux pour la série créée. Laissant par conséquent de côté les différents égaux et prétentions que peuvent avoir les auteurs.

Si les méthodes de fabrication et d'écriture doivent être repensées, c'est pour pouvoir être appliquées à différents types de projets sériels. En France, les producteurs produisent de nombreuses créations originales, inventées de toute pièce par les scénaristes. Cependant, l'adaptation est de plus en plus fréquente et nécessite elle aussi, un important travail d'écriture.

2. L'adaptation, une source inépuisable de nouvelles séries françaises

2.1. Les œuvres littéraires, une source d'inspiration

La série, plus encore que le cinéma, est un art nouveau. L'un comme l'autre s'inspirent beaucoup de la littérature. Cet art vieux de plusieurs siècles est, depuis presque autant de temps, très populaire en France. A l'ère du numérique, la littérature inspire les producteurs et les scénaristes des séries télévisées françaises. D'autant plus que les commandes se multiplient et qu'il est nécessaire de produire de plus en plus de séries.

Le cœur du travail d'un directeur littéraire est de se tenir informé des nouveautés en littérature. Il doit être à l'affût des derniers romans parus et dénicher celui qui pourrait faire selon lui, une bonne série ou un bon film. Dans le jargon, on dit communément qu'ils font du développement. Dans de plus petites structures de production qui ne disposent pas de directeurs littéraires, le producteur peut lui-même effectuer ce travail de développement. Dans tous les cas, l'adaptation d'œuvres littéraires à la télévision est très encadrée par la loi. Lorsqu'il repère un ouvrage qu'il souhaite adapter en série, le producteur doit acheter des droits d'adaptation car les œuvres littéraires sont protégées, comme toutes les créations artistiques, par le droit d'auteur. Le producteur doit alors mettre une option sur l'œuvre, il peut développer une adaptation sans acheter définitivement les droits d'adaptation. Ainsi, il perd moins d'argent si l'adaptation ne fonctionne pas et si le projet n'est pas mené à son terme. Le contrat d'option définit le laps de temps durant lequel le producteur aura les droits exclusifs d'adaptation de l'œuvre. Au terme de cette période, il peut bloquer les droits définitivement si le projet prend vie. Dans le cas contraire, l'option est levée et les droits d'adaptation de l'œuvre littéraire pourront de nouveau être achetés et l'ouvrage pourra être adapté par d'autres producteurs.

Selon la directrice des stratégies contenus chez Eurodata TV Worldwide³⁴, Sahar Baghery, le nombre de séries basées sur des romans a fortement augmenté partout dans le monde depuis 2014 et la France ne fait pas exception³⁵. L'adaptation d'œuvres littéraires est d'une certaine manière, une garantie pour les producteurs et les diffuseurs car elle invite les spectateurs à retrouver des personnages et des intrigues qu'ils connaissent déjà et auxquels ils sont familiers. Cela permet de prendre moins de risque et les chaînes sont parfois plus faciles à convaincre lorsqu'il s'agit d'une adaptation littéraire que lorsqu'il s'agit d'une création originale. Historiquement, l'adaptation de livres en séries est une tradition scandinave qui s'est exportée d'abord aux Etats-Unis puis dans toute l'Europe. Si l'adaptation permet de convaincre plus facilement diffuseurs et financeurs, elle ne coûte pas forcément moins cher au producteur. En effet, il est nécessaire d'acheter des droits d'adaptation des œuvres en question afin de pouvoir travailler sur leurs adaptations en série. Les droits d'adaptation coûtent en moyenne entre 50 000 et 100 000 euros. Parfois beaucoup plus, lorsqu'il s'agit de *best-sellers*³⁶.

Les exemples de séries françaises adaptées d'œuvres littéraires ne manquent pas. Deux ouvrages de Michel Bussi ont récemment été adaptés en séries pour la télévision française. *Maman à tort* diffusé en mai 2018 sur France 2 et *Un avion sans elle* diffusé en mars 2019 sur M6. Les deux premiers tomes de la trilogie littéraire de Virginie Despentes, *Vernon Subutex*, ont été adaptés en une mini-série³⁷ diffusée sur Canal+ en avril 2019. La série *Glacé*, diffusée sur M6 début 2017 est l'adaptation d'un roman de Bernard Minier. *Les Rivières pourpres* diffusé sur France 2 en novembre 2018 est l'adaptation du roman de Jean-Christophe Grangé. La série

³⁴ Créé par Médiamétrie, selon la définition présente sur le site internet du spécialiste des chiffres de l'audiovisuel : « Eurodata TV Worldwide offre une vision globale et unique des audiences quotidiennes de référence des programmes TV de plus de 7 000 chaînes dans plus de 100 pays. Eurodata TV Worldwide, avec son service de veille internationale NoTa détecte et analyse les dernières tendances de programmes TV et Web dans plus de 45 pays ».

³⁵ Marina Alcaraz, « De plus en plus de séries sont des adaptations de romans », in *lesechos.fr*, mis en ligne le 05 avril 2016. Disponible sur : <https://www.lesechos.fr/2016/04/de-plus-en-plus-de-series-sont-des-adaptations-de-romans-206127>.

³⁶ *Ibid.*

³⁷ Série qui se destine à n'avoir qu'une seule saison ou très peu d'épisodes.

Aux animaux la guerre, diffusée sur France 3 en novembre 2018 est l'adaptation du prix Goncourt 2014. L'art littéraire a toujours été une grande source d'inspiration pour la télévision et le cinéma et l'est d'autant plus à l'ère de la multiplication des productions. C'est rassurant, aussi bien pour les producteurs que pour les diffuseurs, de travailler sur des adaptations d'œuvres qui ont déjà fait leurs preuves et sont connues du public. Les téléspectateurs sont eux toujours curieux de découvrir les adaptations littéraires à la télévision. Pour preuve, le soir de son lancement, *Maman à tort* réalise la meilleure audience de la soirée sur France 2 devant *Grey's Anatomy* diffusé sur TF1, et rassemble plus de 4,3 millions de téléspectateurs³⁸. Pour le lancement de la série *Les Rivières pourpres*, la deuxième chaîne s'est là encore placée *leader* de la soirée en rassemblant près de 4,6 millions de téléspectateurs³⁹. Preuve que l'adaptation littéraire reste une valeur sûre pour les chaînes de télévision françaises qui réalisent bien souvent de très bonnes audiences avec ce type de séries. Les téléspectateurs en sont friands et sont curieux de découvrir ces adaptations de romans qu'ils ont lu, ce qui expliquerait les bonnes audiences des soirées de lancement de séries adaptées d'œuvres littéraires. Parfois, les bonnes audiences se confirment et se multiplient au fil des semaines. Mais lorsque l'adaptation déçoit les téléspectateurs, les audiences s'effondrent et témoignent de toute la complexité de l'adaptation littéraire à la télévision. Après avoir rassemblé près de trois millions de téléspectateurs sur M6 lors de son lancement, *Un avion sans elle* s'effondre la semaine suivante et perd près d'un million de téléspectateurs dans une soirée hyper-concurrentielle avec les diffusions de *Capitaine Marleau* et de *L'Arme Fatale*, respectivement sur France 3 et TF1⁴⁰. La réussite d'une adaptation n'est pas évidente

³⁸ Kevin Boucher, « Audiences : "Maman a tort" leader devant "Grey's Anatomy" en forte hausse, "Burger Quiz" talonne France 3 », in *ozap.com*, mis en ligne le 23 mai 2018. Disponible sur : <https://www.ozap.com/actu/audiences-maman-a-tort-leader-devant-grey-s-anatomy-en-forte-hausse-burger-quiz-talonne-france-3/559229>.

³⁹ Kevin Boucher, « Audiences : "Les Rivières Pourpres" de France 2 devant M6, TF1 troisième, TMC devant France 3 », in *ozap.com*, mis en ligne le 27 novembre 2018. Disponible sur : <https://www.ozap.com/actu/audiences-les-rivieres-pourpres-de-france-2-devant-m6-tf1-troisieme-tmc-devant-france-3/571252>.

⁴⁰ Jean-Maxime Renault, « Audiences : Un Avion Sans Elle pulvérisé par Capitaine Marleau », in *allocine.fr*, mis en ligne le 03 avril 2019. Disponible sur : http://www.allocine.fr/article/fichearticle_gen_carticle=18680301.html.

et les choix de programmation des séries sont déterminants afin de pouvoir potentiellement en faire des succès.

Si les adaptations littéraires sont les plus fréquentes et qu'elles rassurent producteurs et diffuseurs, elles ne sont pas les seules adaptations qu'il est possible de produire en France. Le marché de la série télévisée est en constante évolution et il se structure. Les séries deviennent des formats afin de pouvoir être vendues et adaptées dans des pays étrangers.

2.2. Quand les séries deviennent des formats : l'adaptation de séries étrangères en France et les premiers festivals professionnels

Suite à l'avènement du numérique et au développement de l'industrie de la production audiovisuelle, le secteur s'est modifié. Avant même l'arrivée de Netflix en France, les producteurs français ont été confrontés à l'arrivée massive et aux succès non moins massifs des séries anglo-saxonnes. Pour pouvoir rivaliser, les chaînes de télévision françaises adoptent une nouvelle stratégie : l'adaptation d'œuvres ayant prouvées leurs succès dans leurs pays d'origine⁴¹. Petit à petit, un marché se structure et se définit, les séries se transforment en format pour l'international et des festivals de séries naissent. Le plus populaire d'entre eux, qui est aujourd'hui devenu un rendez-vous incontournable pour les fans de séries mais aussi pour les professionnels, est le festival international Séries Mania. Il naît au cœur de Paris à Châtelet, au Forum des Images. Il est d'abord destiné aux fans de séries et ne contient pas de marché ou de zones dédiées aux professionnels. Il se contente de diffuser des séries en avant-première, de proposer des rétrospectives et de permettre des rencontres et des masterclass avec les plus grands noms de l'art sériel venant du monde entier. Au fur et à mesure, le festival se développe et intègre dès sa deuxième année, une compétition. Cependant, les séries sélectionnées sont

⁴¹ Pierre Ziemniak, *Exception française : De Vidocq au Bureau des Légendes, 60 ans de séries*, op. cit, p. 50.

presque toutes américaines ou françaises et le festival manque de diversité⁴². C'est grâce à la ministre de la Culture d'alors, Fleur Pellerin, que le festival prendra réellement une dimension internationale. Cette dernière contacte en 2015 la directrice du festival, Laurence Herzsberg et lui suggère de faire de Séries Mania un grand festival international avec un marché pour les séries, à l'image du Festival de Cannes pour le cinéma. C'est Audrey Azoulay, qui succéda à Fleur Pellerin, qui reprendra le dossier pour concrétiser le projet. La ville de Lille est alors retenue parmi d'autres grandes villes françaises pour sa proximité avec les plus grandes villes d'Europe du Nord. Le festival déménage à Lille pour sa neuvième édition, celle de 2018 et investi la ville en proposant des villages dédiés aux séries, des animations dans les rues ou encore un tapis rouge. Il intègre un volet dédié aux professionnels des séries du monde entier. Le marché se structure. Pour pouvoir être vendues afin d'être adaptées dans d'autres pays du monde, les séries deviennent des formats. Elles peuvent également être vendues par leurs distributeurs pour des diffusions dans d'autres pays et ainsi faire gagner de l'argent aux producteurs.

Le format permet de vendre une série pour qu'elle soit adaptée sur d'autres territoires par des producteurs étrangers. De nombreuses séries françaises sont adaptées de formats étrangers sans même que le public ne le sache. Un format définit tout d'abord une durée et le nombre d'épisodes que contient une saison. Il détermine également le genre de la série (comédie, policier, thriller, etc.) ainsi que ses personnages principaux et leurs objectifs. Sur le même modèle que celui pratiqué pour l'adaptation d'œuvres littéraires, les producteurs intéressés par l'adaptation d'une série doivent en acheter les droits d'adaptation exclusifs. Ceux-ci se délimitent par des territoires. Un producteur français et un producteur espagnol pourront par exemple, adapter parallèlement la même série norvégienne qu'ils auront repéré. Chacune de ces deux séries étant destinée à être diffusée sur un territoire différent, en l'occurrence la France pour l'une et l'Espagne pour l'autre, ils pourront tout deux travailler sur une adaptation. Cette notion de formats existait déjà avant que Séries Mania ne devienne un festival international, mais l'émergence de ce type de festivals favorise le développement de l'industrie et internationalise cette notion de formats.

⁴² Les archives de la programmation du festival peuvent être consultées sur cette page : <https://seriesmania.com/fr/programmation/les-archives/2018>.

Aujourd'hui, toutes les séries peuvent devenir des formats et être adaptées dans d'autres pays du monde. La vente des droits d'adaptation permet aux producteurs de vivre et de faire fonctionner leur société grâce à leur catalogue. Un producteur vend, généralement via son diffuseur, ses droits et gagne de l'argent grâce à cette vente.

Pour répondre aux mutations de l'industrie et s'adapter correctement à ces nouveaux enjeux, de nouveaux métiers apparaissent. C'est le cas des chargés ou responsables de service de veille et des acquisitions de formats. C'est un service qui existe généralement au sein de grands groupes de production ou directement chez les diffuseurs. Ce service est notamment chargé de repérer les formats qui fonctionnent à l'étranger ou de suivre les tendances du marché et du secteur. L'acquisition de programmes signifie d'acheter des droits d'adaptation à des distributeurs internationaux, soit pour les proposer aux producteurs que l'acquéreur représente, soit directement suite à une commande d'un producteur qui avait repéré une série qu'il voudrait adapter sur son territoire.

Les séries françaises, remakes de séries étrangères connaissent parfois le succès, parfois non. La mini-série *Le Secret d'Elise* diffusée sur TF1 en 2016 est l'adaptation de la mini-série britannique *Marchlands*. Ce fût un vrai succès d'audience pour TF1 car la série a réuni jusqu'à sept millions de téléspectateurs⁴³. Plus récemment, la série *Infidèle*, diffusée elle aussi sur TF1 est l'adaptation d'une série britannique au succès critique et public, *Doctor Foster*. Elle rassembla en moyenne plus de cinq millions de téléspectateurs⁴⁴ tous les lundis soirs sur TF1, un très bon score à l'ère de la dispersion des audiences. Cependant, d'autres remakes de séries étrangères en France ont été des échecs. C'est le cas des deux séries françaises adaptées de la série américaine à succès *Grey's Anatomy : L'Hôpital* sur TF1 et *Cocon, débuts à l'hôpital* sur France 2 ; toutes deux diffusées en 2007. Elles sont rapidement annulées faute d'audiences satisfaisantes pour les chaînes et face aux nombreuses mauvaises critiques qu'elles ont reçu. Cet exemple montre que l'adaptation de séries étrangères en France date d'avant l'émergence de festivals

⁴³ Pierre Ziemniak, *Exception française : De Vidocq au Bureau des Légendes, 60 ans de séries*, op. cit, p. 51.

⁴⁴ Source : <https://www.ozap.com/actu/audiences-bon-bilan-pour-la-saison-1-de-infidele-une-saison-2-sur-les-rails/573681>.

comme *Séries Mania*, mais les cas étaient alors plus rares car il était compliqué de s'entretenir avec un distributeur qui travaille à l'autre bout du monde. Les festivals naissants facilitent donc les interactions entre professionnels et l'émergence de formats adaptables à travers le monde. L'adaptation n'est pas uniquement pratiquée en France et la plupart des pays qui ont une industrie télévisuelle développée ont recours à l'adaptation pour répondre aux demandes grandissantes de productions. Bien que l'adaptation se doit de respecter certains codes de la série originelle définis par le format, le producteur doit trouver dans son pays le bon réalisateur, le bon casting, la bonne composition musicale et peut parfois se permettre des infidélités scénaristiques afin d'adapter correctement le programme au pays de destination. Un travail créatif subsiste donc, l'adaptation n'est pas uniquement une simple copie de la série originelle.

La source de l'adaptation peut être une autre source qu'une source littéraire ou sérielle. Quelques films de cinéma sont parfois adaptés en séries, souvent lorsque leur auteur ressent le besoin et l'envie de développer sa diégèse et sa narration afin de l'étendre dans le temps et de pouvoir y ajouter plus de détails. C'est le cas de la série *Hippocrate*.

2.3. La série *Hippocrate*, symptôme de la relation qu'entretient Canal+ avec le cinéma

Dès son lancement en 1984, Canal+ mise principalement sur le cinéma, surtout récent et en multidiffusion, et sur le sport. À ses débuts, la chaîne propose cinq films par jour et diffuse des sports peu exposés sur d'autres chaînes comme les sports de combat. Au cours des premières années d'existence de la chaîne, Canal+ tente de se construire une identité propre et diffuse des séries qui collent à son humour bien spécifique, mais n'en produit pas. Canal+ achète et diffuse *Les Simpsons* ou *South Park* et crée sa première série, qui s'inscrit dans le même genre, *Les Lascars* en 1998. L'autre genre favorisé par la chaîne est la *sitcom*. Canal+

produit la même année la série *H*, célèbre sitcom française portée par des auteurs et des comédiens déjà connus pour leurs présences dans les émissions de la chaîne. Canal+ produira un crossover entre les deux tendances éditoriales de ses premières années d'antenne, *Moot-Moot*, série d'animation créée par Eric et Ramzy en 2007. C'est à cette période que Canal+ se lance réellement dans la production de séries et tente de devenir une chaîne pionnière en la matière. Elle souhaite rivaliser avec les séries américaines et proposer à ses abonnés des séries françaises de qualité. Dans un premier temps il s'agira surtout de polars et de séries policières avec *Mafiosa*, lancée en 2006, *Engrenages*, lancée en 2010 ou *Braquo*, lancée en 2009. Mais Canal+ se diversifiera en produisant aussi bien des séries historiques (*Borgia*, *The Young Pope*, *Versailles*), fantastique (*Les Revenants*) ou encore des comédies (*Hard*, *Kaboul Kitchen*, *Connasse*).

Les chaînes de télévision sont devenues la principale source de financement du cinéma français à partir de 1994 et représentent plus de 40% des investissements réalisés dans la filière cinématographique⁴⁵. Or, Canal+ est la chaîne qui finance le plus le cinéma français. Un accord est signé entre les professionnels du secteur et la chaîne cryptée afin que cette-dernière soit la principale source de financement du cinéma en France. L'accord a récemment été reconduit et est effectif jusqu'en 2022⁴⁶. Canal+ doit, selon cet accord, réinvestir 12,5% de son chiffre d'affaire dans le préachat d'œuvres cinématographiques européennes dont 9,5% dans des films d'initiatives françaises. En 2017, Canal+ a dépensé près de 154 millions d'euros dans le financement de films français et européens⁴⁷. Aucune chaîne de télévision française ne peut rivaliser avec un tel investissement. Canal+ se positionne en tant que partenaire majeur du cinéma français et agit comme tel. En plus des financements réalisés, la chaîne diffuse et couvre les grands événements de l'industrie du septième art comme le Festival de Cannes ou la cérémonie des César.

⁴⁵ Claude Forest, *L'argent du cinéma - Introduction à l'économie du septième art*, Paris, Belin, 2012, p. 89.

⁴⁶ Claire Jachymiack, « La générosité calculée de Canal + envers le cinéma français » in *liberation.fr*, mis en ligne le 9 novembre 2018. Disponible sur : https://www.liberation.fr/france/2018/11/09/la-generosite-calculée-de-canal-envers-le-cinema-francais_1691184.

⁴⁷ *Ibid.*

Ainsi, Canal+ entretient une relation fusionnelle avec le cinéma. Elle en a fait son principal produit d'appel à ses débuts et il dispose toujours d'une place centrale sur ses antennes. De plus, les séries produites et créées par Canal+ s'inspirent de ce qu'il se fait de mieux au cinéma afin d'être qualitatives et de se démarquer des productions des autres chaînes du pays.

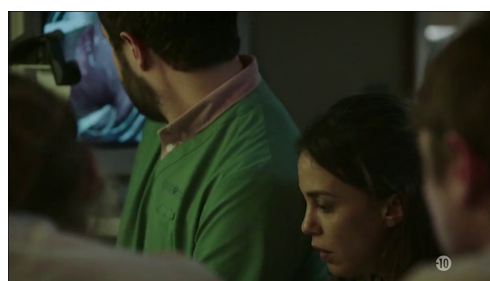
La série *Hippocrate*, récemment produite et diffusée sur Canal+ témoigne de la complexité identitaire de la chaîne. Elle est le symptôme de sa relation avec les œuvres cinématographiques. Elle témoigne également de sa volonté de créer des séries originales et innovantes qui ressemblent, esthétiquement parlant, à des films de cinéma. *Hippocrate* est dans un premier temps un film de cinéma, réalisé par Thomas Lilti et sorti en salles en septembre 2014. Il raconte les premiers pas d'un étudiant en médecine dans un internat où travaille son père. Le film est présenté à la Semaine de la critique au Festival de Cannes 2014 et nommé dans plusieurs catégories aux César. Plusieurs années après la sortie du film, son réalisateur ressent le besoin d'en faire une série. Assez naturellement, c'est Canal+ qui se montre intéressé par le projet. Thomas Lilti crée la série, la co-écrit et la réalise. Elle a été lancée en novembre 2018 sur les antennes de Canal+ et ses plateformes numériques. Elle raconte une intrigue quelque peu différente de celle du film originel. Dans la série, les médecins titulaires du service de médecine interne de l'hôpital se retrouvent confinés chez eux pendant 48h et ce sont les étudiants internes, inexpérimentés et un médecin légiste qui devront faire équipe pour gérer le service et les malades. Mais la période de quarantaine des médecins titulaires va se prolonger...

La longueur dans le temps d'une série télévisée permet de traiter une telle intrigue. L'histoire racontée par le film est plus rapide, moins étendue dans le temps. Il y a moins de personnages et moins d'enjeux abordés. Selon les propres mots du réalisateur, la série lui permet « *de raconter ce qu'est l'hôpital de façon plus diffuse et moins directe qu'au cinéma* »⁴⁸. Un long-métrage de cinéma est délimité dans le temps et le réalisateur doit réussir en une heure et demie à faire comprendre ce qu'il veut dire aux spectateurs. La série permet dans le cas d'*Hippocrate* de mettre en

⁴⁸ Interview de Thomas Lilti pour l'émission d'OCS City : *Story Séries*. Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=H3HDAPbQBtw>.

image les dimensions politiques et sociales des hôpitaux français sans vraiment les traiter frontalement comme cela devrait être fait au cinéma. Grâce au temps que permet le langage sériel, le réalisateur a pu mettre en scène dans son décor les éléments caractéristiques des dimensions politiques et sociales des hôpitaux. Pour lui, la série permet un travail sur les formes et sur l'esthétique. Le tournage d'une série dure bien plus longtemps que celui pour un film de cinéma car il est nécessaire de créer plus d'heures de programmes. La série s'est tournée sur plus de cent jours et le réalisateur a pu repenser son travail et sa mise en scène au fil du temps pour qu'elle soit la meilleure possible.

De plus, les séries de Canal+ sont souvent reconnues pour leur réalisme et leur juste représentation de certaines réalités. *Hippocrate* n'y déroge pas. Dans une scène frappante du premier épisode de la série, les internes et le médecin légiste opèrent un patient atteint d'une rupture des varices œsophagiennes. Lors de cette scène, la première où la jeune équipe inexpérimentée opère un patient, Thomas Lilti fait le choix de tout montrer au spectateur. Le point de vue adopté est celui des soignants. Le spectateur se retrouve immergé dans le bloc opératoire aux côtés des internes et semble vivre ce moment avec eux. Les personnages n'hésitent pas à utiliser un vocabulaire médical bien spécifique et les manipulations réalisées par le médecin légiste sont bien visibles à l'écran. Pour le réalisateur⁴⁹, ce réalisme n'est pas une obsession qui lui permettrait de recréer la réalité mais il est au service du romanesque. Cependant, ce souci de réalisme se ressent dans la plupart des créations de Canal+. Les responsables des productions de la chaîne savent avec quels artistes et quels producteurs travailler afin de proposer des séries réalistes qui se démarquent ainsi



Images issues du pilote de la série, qui témoignent du réalisme et de l'immersion du spectateur lors des opérations médicales.

⁴⁹ *Ibid.*

des productions des autres chaînes de télévision françaises et qui créent l'image et la marque de leur diffuseur.

Une série comme *Hippocrate* ne pouvait exister que sur Canal+. Elle est l'adaptation d'une œuvre cinématographique, écrite et réalisée par un réalisateur de cinéma. Elle témoigne de l'ambition des séries produites par la chaîne cryptée française. Canal+ a été la première chaîne à mettre en avant la notion de « *créations originales* ». C'est une chaîne qui tente de se démarquer des autres car ses séries sont très différentes des autres productions françaises. Les séries de Canal+ sont très travaillées narrativement et esthétiquement parlant. Elles entretiennent, tout comme la chaîne, un lien fort avec le cinéma, notamment par la présence d'auteurs de cinéma dans les sphères d'écriture, de production et de mise en scène. Canal+ tisse des liens avec des producteurs ambitieux qui estiment leurs créations tout autant que les œuvres cinématographiques. La chaîne finance majoritairement le cinéma français et ce type de production s'apparente à un retour sur investissement pour elle. Les auteurs et producteurs de cinéma lui rendent la pareille en créant des séries de qualité destinées à ses antennes. Canal+ pourra ensuite attirer de nouveaux abonnés grâce à ses séries.

La chaîne développe de plus en plus de séries qui sont des adaptations. *Vernon Subutex* est l'adaptation de romans. La série *Mouche*, diffusée depuis le 3 juin 2019, est l'adaptation de la célèbre série d'Amazon, *Fleabag*. Mais Canal+ est historiquement une chaîne pionnière en France, en matière de créations originales. Elle a habitué ses abonnés à des créations de toute pièce avant de succomber elle aussi à des adaptations.

3. La « création originale » hexagonale

3.1. Un cadre juridique qui permet la création de nouvelles séries françaises

Suite à l'apparition des premières chaînes privées françaises dans les années 1980, il a fallu définir un cadre juridique strict afin que les diffuseurs n'alimentent pas leurs grilles des programmes qu'avec des contenus étrangers. Pour encourager les chaînes à investir dans du contenu français et promouvoir la diversité culturelle française, un cadre juridique a été défini pour permettre de développer le marché de la production audiovisuelle en obligeant les chaînes de télévision à investir dans des créations hexagonales. Ainsi, les chaînes de télévision se sont vues infligées des quotas de diffusion et des quotas de production. Les quotas de diffusion obligent les chaînes hertziennes, qu'elles soient publiques ou privées, à respecter un équilibre entre les programmes européens et les programmes extra-européens qu'elles diffusent. Elles doivent consacrer une part de leur programmation à la diffusion d'œuvres audiovisuelles européennes et d'expression originale française. Ces quotas de diffusion s'appliquent sur l'ensemble de la journée et plus particulièrement aux heures de grande écoute afin que les programmes français et plus globalement les programmes européens, soient mis en valeur et soient bien exposés aux yeux du public. Dans les faits, les chaînes de télévision doivent consacrer 60% du temps d'antenne destiné à la diffusion d'œuvres audiovisuelles, à la diffusion d'œuvres européennes, dont au moins 40% doivent être des œuvres d'expression originale française⁵⁰. Par œuvre d'expression originale française, la loi entend des programmes réalisés intégralement ou principalement en langue française ou dans une langue régionale parlée en France. Ce quota de diffusion s'applique aux heures de grande écoute définies par le CSA, le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel,

⁵⁰ Benoît Danard, Rémy Le Champion, *Les programmes audiovisuels*, Paris, La Découverte, 2014, p. 23.

qui a pour mission, entre autres, de réguler et de surveiller tous les programmes diffusés à la télévision. Ces heures de grande écoute sont définies par une tranche horaire allant de 18h à 23h. Elles incitent à la diffusion de programmes européens et français aux heures où le plus grand nombre de téléspectateurs regardent la télévision. En plus de cette obligation, les chaînes dont le chiffre d'affaires est supérieur à 350 millions d'euros, doivent diffuser chaque année en *prime time*, un minimum de 120 heures d'œuvres européennes ou d'expression originale française et sont contraintes par un maximum de 25% de rediffusions⁵¹. En plus de leurs obligations en matière de diffusion, les chaînes de télévision françaises doivent investir dans la production de programmes audiovisuels français. Ainsi, la loi favorise la création de contenus originaux français que sont principalement à la télévision, les séries. Les chaînes sont soumises à des obligations de commandes, se sont les quotas de production. De jure, elles doivent consacrer une partie de leur chiffre d'affaires de l'année précédente à la production d'œuvres audiovisuelles européennes et d'expression originale française. Elles sont donc contraintes, juridiquement, de contribuer au préfinancement d'œuvres audiovisuelles françaises originales et inédites.

Il est important de faire la distinction entre deux types d'investissements que peuvent faire les chaînes françaises. Sur le plan de financement⁵² d'une série télévisée, il est possible d'observer deux types d'apports émanants d'une chaîne de télévision : le préachat et la part coproducteur. Comme vu précédemment, une chaîne de télévision peut être coproductrice d'une série ou d'un unitaire qu'elle diffusera sur son antenne. Ainsi, la part coproducteur est un titre de propriété sur l'œuvre et va conférer à la chaîne le bénéfice d'éventuelles recettes engendrées par des exploitations ultérieures de l'œuvre comme la vente à des plateformes SVOD ou à des chaînes étrangères. Détenir une part de coproduction signifie aussi pour une chaîne d'assumer le risque de financement ou d'éventuels surcoûts, notamment du fait d'un retard de tournage ou d'un dépassement du budget. La chaîne devra, si le cas se présente, partager les frais avec son coproducteur. Le préachat est quant à lui,

⁵¹ *Ibid*, p. 23.

⁵² Document permettant aux producteurs de regrouper les sources de financements dont ils disposent pour la mise en production de leurs œuvres.

un simple préfinancement de l'œuvre qui permettra par la suite à la chaîne de pouvoir diffuser le programme en question. Le préachat est réalisé avant le premier jour de tournage. Si l'achat intervient une fois que le tournage a été entamé, il s'agit d'un achat de droits. Le préachat et l'achat de droits permettent aux diffuseurs d'acheter le droit de représentation de l'œuvre qui leur est cédé par le producteur afin de diffuser le programme dans un cadre précis. Le contrat de cession de droits doit définir les caractéristiques de la diffusion. Il doit indiquer le territoire sur lequel le programme peut être diffusé, le mode de diffusion utilisé, la langue diffusée, la durée du programme ou encore le nombre de diffusions autorisées.

Ces obligations de production ou de financement de la production audiovisuelle par les chaînes de télévision ont pour objectif de structurer l'industrie et de permettre à des sociétés de production indépendantes de voir le jour et de prospérer. Les commandes des chaînes de télévision envers ces sociétés indépendantes sont encouragées. En effet, afin d'éviter que les chaînes ne passent commande qu'auprès de leurs filiales, le législateur a réservé l'essentiel du bénéfice de ces obligations de production et de financement aux sociétés indépendantes sur le plan capitalistique par rapport aux chaînes de télévision. Sont considérées comme indépendantes par la juridiction, des sociétés dont la chaîne ne détient pas directement ou indirectement plus de 15% du capital social ou des droits de votes⁵³. Les chaînes hertziennes doivent consacrer en moyenne 75% de leurs commandes d'œuvres audiovisuelles à ses sociétés de production indépendantes⁵⁴. Ainsi, ces règles juridiques permettent de cadrer et de structurer l'industrie de la production audiovisuelle française. Ce cadre permet à des sociétés de production indépendantes de pouvoir ouvrir chaque année et d'espérer pouvoir vendre des programmes aux différentes chaînes de télévision. Il dynamise le secteur en encourageant les chaînes hertziennes à commander des programmes et à participer financièrement à la création de contenus d'expression originale française et européenne.

⁵³ Benoît Danard, Rémy Le Champion, *Les programmes audiovisuels*, op. cit, p. 26.

⁵⁴ *Ibid*, p. 26.

Les chaînes de télévision ne sont pas les seules à avoir des contraintes en matière de production et de diffusion d'œuvres européennes et françaises. Les plateformes SVOD comme Netflix et Amazon Prime Video sont contraintes depuis le mois d'octobre 2018, par une loi adoptée au Parlement européen, de proposer dans leurs catalogues respectifs d'ici 2020, au moins 30% d'œuvres européennes, qu'il s'agisse de séries ou de films⁵⁵. C'est la directive SMA⁵⁶ qui va également encourager et développer la production de programmes originaux européens de la part des plateformes. En effet, cette directive prévoit une obligation de financement destinée aux services SVOD implantés dans les pays européens. Elle permet d'équilibrer les obligations auxquelles sont soumis les diffuseurs avec les plateformes afin qu'elles suivent le modèle qui a été précédemment pensé pour les chaînes de télévision. Selon les dires de Stéphane Le Bars, délégué général de l'USPA⁵⁷, les plateformes SVOD pourraient être contraintes d'investir 15% de leur chiffre d'affaire dans la production de programmes en France, bien que les chiffres officiels n'aient pas encore été divulgués. Cela correspondrait plus ou moins aux investissements annuels réalisés par Canal+ pour la production de ses séries en France⁵⁸. Ce qui est demandé aux plateformes n'est donc pas exceptionnel, elles doivent juste se plier aux règles déjà existantes en Europe. Cette directive laisse présager des jours radieux pour la production audiovisuelle française qui pourra continuer de se développer et de produire de plus en plus de programmes originaux.

Grace à ce cadre juridique qui lui permet de prospérer, la création française ne cesse de se développer. Mais comment se positionne-t-elle par rapport à ses concurrentes internationales ? La réponse à cette question est primordiale car les

⁵⁵ Derek Perotte, Nicolas Madelaine, « Vidéo à la demande : l'Europe entérine le principe d'exception culturelle », in *lesechos.fr*, mis en ligne le 30 avril 2018. Disponible sur : <https://www.lesechos.fr/2018/04/video-a-la-demande-leurope-enterine-le-principe-dexception-culturelle-971776>.

⁵⁶ SMA = Services de Médias Audiovisuels.

⁵⁷ USPA = Union Syndicale de la Production Audiovisuelle.

⁵⁸ Marina Alcaraz, « Comment Netflix et les autres acteurs de la SVOD bouleversent le monde de la production », in *lesechos.fr*, mis en ligne le 27 mars 2019. Disponible sur : <https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/comment-netflix-et-les-autres-acteurs-de-la-svod-bouleversent-le-monde-de-la-production-1004275>.

séries existent aujourd'hui à l'échelle du monde et leurs producteurs et diffuseurs ne peuvent plus se passer des autres territoires afin de rentabiliser leurs investissements.

3.2. La création française face à ses concurrentes internationales

La grande majorité des séries françaises sont construites et produites suivant le même format. Six, huit ou dix épisodes de 52 minutes. Très peu de séries françaises ont un format plus court, de 26 minutes, format très populaire outre-Atlantique, notamment pour des séries qui s'inscrivent dans le genre de la comédie ou de la *sitcom*. En France, peu de séries comiques voient le jour, soit par manque de reconnaissance, soit par peur du ridicule. C'est pourtant le genre le plus populaire du cinéma français mais qui a du mal à exister à la télévision. Certains diffuseurs s'essayaient malgré tout à des productions en marge. OCS a créé le label OCS Signature pour produire et diffuser des séries peu visibles sur d'autres chaînes. Sous ce label, le diffuseur a permis à une quinzaine de séries de voir le jour dont les comédies *Irresponsable* et *Mike*, ou encore *Missions*, une série de science-fiction sous ce format d'épisodes de 26 minutes. Avec le peu de moyen dont il dispose, OCS va sur un terrain laissé vacant par les autres diffuseurs français et propose des séries originales et différentes à la télévision. Selon Frédéric Rosset, le créateur de la série *Irresponsable* et diplômé de la formation Séries TV à la Fémis, « *si aussi peu de séries de ce type sont produites en France, c'est parce que les chaînes classiques ont peur de diviser leurs audiences* »⁵⁹. Elles refusent de produire des séries clivantes. L'audience de la télévision française est vieillissante et les chaînes prennent difficilement des risques pour bousculer leurs programmations. Pourtant, l'audace de certains pays européens en matière de production sérielle a payé. Les séries scandinaves sont reconnues par la critique et le public pour leurs qualités et sont beaucoup représentées dans les festivals consacrés aux séries. Les séries

⁵⁹ Cf entretien de Frédéric Rosset avec le CNC. Disponible sur : https://www.cnc.fr/series-tv/actualites/entretien-frederic-rosset---il-ne-faut-pas-hesiter-a-injecter-du-drame-dans-la-comedie_111510.

espagnoles ont également été mises en lumière par le succès planétaire de la *Casa de Papel*, série initialement produite par la chaîne espagnole Antena 3 qui a connu un succès mondial suite à sa diffusion sur Netflix. La plateforme a même décidé de produire la troisième saison du programme seule car pour Antena 3, la série était finie. Ces exemples de succès européens prouvent que c'est en essayant de produire des programmes originaux et différents que ceux-ci peuvent avoir du succès et être reconnus à l'international.

Les diffuseurs français se sont souvent contentés de produire des programmes destinés à leurs publics cibles. Cela ne les a pas empêché de connaître des succès d'audience. La série *Capitaine Marleau*, diffusée sur France 3 en est le parfait exemple. Chaque épisode de cette collection (série de téléfilms de 90 minutes) est un succès colossal pour la chaîne et atteint jusqu'à huit millions de téléspectateurs⁶⁰. La création française rencontre souvent son public, en France, et à généralement du succès lors de sa diffusion. Les chaînes de télévision misent toujours sur la fiction française pour attirer les téléspectateurs. Pour preuve, 54 séries françaises ont été diffusées en première partie de soirée en 2017 sur TF1, France 2, France 3, Canal+, M6 et Arte, dont 14 séries étaient de nouvelles créations⁶¹. Ce qui prouve que la création française perdure dans le temps et que les séries initiées sont souvent renouvelées. De plus, la majorité de ses séries sont des « créations originales » françaises, ce ne sont pas des adaptations. L'industrie de la production des séries françaises se porte donc plutôt bien et les séries restent populaires bien que les jeunes délaissent la télévision au profit des plateformes, des réseaux sociaux et d'internet.

Sur les plateformes SVOD aussi la fiction française est présente et populaire. Netflix ne communique que très rarement sur les audiences de ses séries et il est compliqué de savoir qu'elle a réellement été l'audience d'une série diffusée sur la

⁶⁰ François Rousseaux, « Audiences TV : *Capitaine Marleau* bat tous les records », in [leparisien.fr](http://www.leparisien.fr), mis en ligne le 10 avril 2019. Disponible sur : <http://www.leparisien.fr/culture-loisirs/tv/audiences-tv-capitaine-marleau-bat-tous-les-records-10-04-2019-8050107.php>.

⁶¹ Cf bilan du CNC - Observatoire de la production audiovisuelle : *La diffusion de la fiction à la télévision en 2017*.

plateforme. Cependant, la commande d'une saison deux de la série *Plan Coeur*⁶² prouve que la première saison a bien marché et a rapporté des abonnés à la plateforme. Finalement c'est bien l'objectif des productions locales des plateformes internationales, que de multiplier le nombre d'abonnés dans les différents territoires dans lesquels elles se sont implantées.

Bien qu'elle connaisse quelques difficultés face à certaines de ses concurrentes, la création originale française se porte bien dans le pays. Le fossé qui existe avec les séries américaines est historiquement ancré et il est compliqué de le combler, surtout par rapport aux jeunes générations. Le mal date du début des années 2000 avec l'arrivée en France de nombreuses séries américaines, notamment celles produites par la chaîne HBO, qui sont considérées par la critique, encore aujourd'hui, comme des tournants dans l'histoire du petit écran. Les chaînes françaises proposent dans les années 2000, de plus en plus de séries américaines et celles-ci rencontrent au début du XXI^e siècle un succès colossal. Les différentes déclinaisons des *Experts* dépassent à de multiples reprises la barre des dix millions de téléspectateurs, *Mentalist* atteint également cette barre symbolique en 2010 et en 2012, plus de six millions de téléspectateurs suivent les aventures de *Castle* sur France 2⁶³. C'est alors l'ensemble de la production française qui est bouleversée. 28 des 50 meilleures audiences de l'année 2005 sont des fictions françaises. En 2007, elles ne sont plus que trois. A l'aube des années 2010, La France devient le seul pays des cinq plus grands paysages audiovisuels européens⁶⁴ à ne pas plébisciter sa fiction nationale⁶⁵. Cependant, ces dernières années, la tendance s'est inversée et la fiction française est de plus en plus plébiscitée par les téléspectateurs. En 2015, elle

⁶² Pierre Dezeraud, « "Plan coeur" : Netflix officialise une saison 2 », in *ozap.com*, mis en ligne le 18 février 2019. Disponible sur : <https://www.ozap.com/actu/-plan-coeur-netflix-officialise-une-saison-2/574895>.

⁶³ Pierre Ziemniak, *Exception française : De Vidocq au Bureau des Légendes, 60 ans de séries*, op. cit, p. 45.

⁶⁴ Royaume-Uni, Allemagne, Espagne, Italie et France.

⁶⁵ Cf bilan du CSA : *Les audiences de la fiction dans les grands pays européens en 2011*.

est présente à 32 reprises dans le classement des meilleures audiences de l'année⁶⁶. En 2016, elle est présente à 38 reprises et la fiction étrangère n'occupe elle, que deux places. En 2015, la fiction française représentait 36 des meilleures audiences⁶⁷. L'année 2016 est une année charnière où le rapport de force a complètement basculé et les audiences des séries étrangères se sont effondrées en France. En 2017 la tendance se confirme, la fiction française est le genre télévisuel le plus populaire et représente 42 des 100 meilleures audiences⁶⁸. En 2018, la fiction française régresse, du fait de la Coupe du monde de football mais est toujours le genre télévisuel le plus populaire, hormis le sport, et représente 26 des meilleures audiences de l'année⁶⁹. Ainsi, la création française a su combler son retard par rapport aux séries américaines. Elle signe les meilleures audiences des ces dernières années et est de plus en plus qualitative et reconnue par la critique. Elle se fait une place aussi bien à la télévision que sur les plateformes numériques.

Les chaînes de télévision multiplient les productions sérielles. Le cadre juridique mis en place favorise les créations françaises et celles-ci ont su convaincre le public, dans sa majorité. Cependant, la fiction française souffre encore à l'internationale, elle doit écrire son histoire et s'imposer face à ses concurrentes mondiales. Pour ce faire, il faut que les diffuseurs prennent des risques. C'est le cas de France Télévisions dans le cadre de la création de la série *Dix pour cent*.

⁶⁶ Benoit Daragon, « Les 100 meilleures audiences de la télévision en 2015 », in *ozap.com*, mis en ligne le 28 décembre 2015. Disponible sur : <https://www.ozap.com/actu/les-100-meilleures-audiences-de-la-television-en-2015/486587>.

⁶⁷ Kevin Boucher, « Les 100 meilleures audiences de la télévision en 2016 », in *ozap.com*, mis en ligne le 27 décembre 2016. Disponible sur : <https://www.ozap.com/actu/les-100-meilleures-audiences-de-la-television-en-2016/515369>.

⁶⁸ Pierre Dezeraud, « Les 100 meilleures audiences de la télévision en 2017 », in *ozap.com*, mis en ligne le 02 janvier 2018. Disponible sur : <https://www.ozap.com/actu/les-100-meilleures-audiences-de-la-television-en-2017/546792>.

⁶⁹ Pierre Dezeraud, « Les 100 meilleures audiences de la télévision en 2018 », in *ozap.com*, mis en ligne le 31 décembre 2018. Disponible sur : <https://www.ozap.com/actu/les-100-meilleures-audiences-de-la-television-en-2018/572772>.

3.3. *Dix pour cent*, une création en marge pour France Télévisions

Au-delà de ses aspects structurels et narratifs novateurs, l'existence même de *Dix pour cent* en fait une série en marge par rapport aux autres créations du groupe France Télévisions. La série est née grâce à son producteur, Dominique Besnehard, lui-même ancien agent de comédien chez Artmedia. *Dix pour cent* a connu sept ans de développement, preuve de la longue durée du processus de fabrication des séries en France. Le projet était initialement destiné à Canal+, diffuseur plus enclin à produire une telle série car elle entre dans sa ligne éditoriale. Suite à une mésentente avec le scénariste originel de la série et à une écriture qui prenait trop de temps, Canal+ a décidé de mettre fin à sa convention de développement. C'est à ce moment-là que Dominique Besnehard se tourne vers France Télévisions. Une série comique se déroulant à Paris, qui plus est avec de nombreux acteurs célèbres au casting et parlant du monde du cinéma à travers les agents de comédiens, ne correspond pas vraiment à la ligne éditoriale de France Télévisions. Elle diffère des nombreuses séries policières, médicales ou juridiques produites et diffusées sur les antennes du groupe. Dominique Besnehard témoigne lui-même de cet aspect formaté de la fiction française :

« La fiction en France souffre d'un formatage ambiant. Au-delà des personnages de médecins, avocats, flics, personne n'ose s'aventurer très loin... On a quand même mis sept ans à convaincre les bonnes personnes ! On ne nous a fait aucun cadeau. »⁷⁰

Si France Télévisions accepte finalement de développer le projet c'est notamment grâce à la présence de Cédric Klapisch qui a été essentiel selon Dominique Besnehard. Il est le garant auprès de la chaîne, d'une certaine qualité cinéma dans la réalisation des épisodes. Cela prouve que les choix des auteurs, réalisateurs ou acteurs peuvent être déterminants afin d'enclencher le processus de développement d'une série en France. Si la série paraît de prime abord trop « niche » pour France

⁷⁰ Guillaume Evin, *Dix pour cent - Les dessous d'une série sur le cinéma*, op.cit, p. 76.

Télévisions, les choix artistiques faits par ses producteurs lui ont permis de voir le jour. Chaque épisode de cette série coûte environ un million d'euros⁷¹. C'est un budget élevé mais qui devient de plus en plus récurrent dans la production de séries en France. Les séries coûtent cher et afin de produire des programmes de qualités qui plaisent au public, les diffuseurs et financeurs ne lésinent pas sur les moyens.

La série est une création originale, dans les deux sens du terme, pour France 2. Il ne s'agit pas d'une adaptation et la série est hybride, ce qui signifie qu'elle mélange les formes et les genres. Ce qui pourrait dans un premier temps, bousculer les spectateurs et les perdre mais c'est ce qui devient finalement la clef du succès de *Dix pour cent*. Aurélien Larger, coproducteur de la série au sein de la société Mother Production aborde les spécificités du programme tout en démontrant son originalité :

« Dix pour cent se joue des frontières établies : cinéma/télévision, fiction/réalité, drame/comédie, feuilletonnant/bouclé... En cela, elle véhicule un côté ludique indéniable. Enfin la spécificité de notre programme tient au fait que les réalisateurs viennent du monde du cinéma [...] Aucun des cinq metteurs en scènes n'est issu du petit écran. D'où cette impression de qualité cinéma importée à la télévision. »⁷²

Ainsi, la série *Dix pour cent* insuffle ce lien qui existe entre le cinéma et la télévision. En plusieurs aspects, la série *Dix pour cent* est donc une création en marge pour France 2. Elle est le signe qu'une ligne éditoriale peut être bousculée et que les séries françaises peuvent être réinventées. Il s'agit par ailleurs de la politique adoptée par les grands groupes audiovisuels français depuis peu, dont France Télévisions fait parti. Ils ont tous communiqué sur leur nouvelle ambition commune : réinventer la fiction française. Si les séries américaines ont été si rapidement reconnues pour leur qualité c'est parce que de l'autre côté de l'Atlantique, la série a rapidement été considérée comme un art à part entière. Les

⁷¹ *Ibid*, p. 77.

⁷² *Ibid*, p. 78.

plus grands réalisateurs de cinéma américains ont démarré leurs carrières à la télévision ; à la réalisation de séries ou des téléfilms. *Dix pour cent* est une série qui rapproche donc les deux arts et touche du doigt leurs points communs. Afin qu'une série soit de qualité et qu'elle soit considérée, il faut nécessairement qu'elle ait en elle un aspect cinématographique. Cependant la télévision permet parfois, plus que le cinéma, de jouer avec les formes visuelles et narratives. La légitimation des formes sérielles s'est faite grâce au septième art et à ses réalisateurs, acteurs ou producteurs qui passent aisément de l'art cinématographique à l'art sérielle.

Des lois juridiques aux ambitions des chaînes de télévision et des plateformes internationales, la création originale française est en pleine expansion. Les scénaristes ont un rôle primordial à jouer mais se contentent généralement de livrer les scénarios qui leur sont demandés. Ils n'ont pas encore véritablement une place centrale dans la création. Bien que de plus en plus de séries soient des adaptations de romans ou de séries étrangères, la création sérielle originale reste forte dans le pays. Les séries françaises doivent devenir plus ambitieuses et leurs producteurs et créateurs doivent par conséquent prendre plus de risques afin qu'elles s'imposent et soient remarquées face aux grandes séries internationales qui ne sont plus toujours américaines. La fiction sérielle française est depuis 2016, le genre le plus plébiscité à la télévision par les téléspectateurs français, ce qui est un bon signe et ce qui prouve qu'il y a un réel intérêt de la part du public. Cependant, les enjeux liés au numérique doivent être pris en compte par les producteurs et les diffuseurs afin de repenser leurs programmes et de pouvoir toucher un maximum de cibles sur une multitude de supports.

Chapitre 3

**La diffusion à l'ère du numérique,
un enjeu majeur qui permet de
faire exister les séries**

1. La programmation, l'essence même de la télévision

1.1. Les logiques de programmation des chaînes de télévision

La télévision est une industrie et les chaînes de télévision sont des entreprises qui ont des clients comme dans tous les secteurs d'activités. Cependant, il existe différents types de chaînes de télévision qui n'appliquent pas exactement les mêmes logiques de programmation. Il y a les chaînes commerciales gratuites, qui sont des chaînes privées, comme TF1 ou M6. Il y a les chaînes gratuites de service public comme les chaînes du groupe France Télévisions. Et enfin, il y a les chaînes payantes, dites chaînes à péage comme Canal+. A ses débuts, la télévision dépendait uniquement de l'Etat et était entièrement un service public, mais depuis les années 1980 et la multiplication des chaînes et la privatisation de TF1, une logique plus marchande s'est installée dans le secteur. Les chaînes commerciales gratuites dépendent des annonceurs, elles doivent répondre à leurs demandes. Ce sont leurs principaux clients dans le cadre d'un marché à deux versants⁷³. Ce qui signifie que les chaînes doivent vendre une audience aux annonceurs. Elles vont exposer les téléspectateurs à des messages publicitaires qu'ils transmettent. Ce message va cibler un certain type de public afin de multiplier les chances de vendre le produit en question dans l'annonce, autrement dit la publicité.

Les chaînes publiques, comme celles de France Télévisions, ne dépendent pas directement des annonceurs. D'autant qu'elles ne peuvent plus diffuser de publicités aux heures de grande écoute, à partir du journal de 20h et par conséquent durant le *prime time*. Elles ont une logique de service public à respecter. En réalité, des chaînes comme France 2 ou France 3 ont un financement mixte, public et privé.

⁷³ Jean Gabszewicz, Nathalie Sonnac, *L'industrie des médias à l'ère du numérique (nouvelle édition)*, Paris, La Découverte, pp. 31-32.

Elles se retrouvent alors tiraillées entre deux approches : continuer leur mission de service public et une recherche perpétuelle de la meilleure audience. L'exercice de programmation sur des chaînes de ce type est compliqué car il est nécessaire de respecter ces deux approches pour contenter l'ensemble des financeurs. Au final, les chaînes publiques suivent elles aussi une logique commerciale car leur modèle économique intègre également des recettes publicitaires. Cependant, afin de remplir leur mission de service public dans le même temps, elles s'avèrent être moins strictes avec les programmes qui font peu d'audience. France 3 est par exemple plus patiente et ne réagit pas de manière aussi stricte après des échecs. Au début de sa diffusion, *Plus belle la vie* fût un échec en terme d'audiences⁷⁴. La chaîne continua tout de même la diffusion du feuilleton et celui-ci deviendra au fil du temps, un rendez-vous incontournable et une série culte qui rassemble près de quatre millions de personnes chaque soir. Les séries produites et diffusées sur les chaînes du groupe de service public doivent répondre à certains critères. Leurs intrigues se déroulent souvent en province et mettent en avant les régions et le patrimoine français. Une série produite par une chaîne commerciale ne se souciera pas forcément du lieu de son intrigue. De plus, si une série ne réalise pas une audience satisfaisante sur TF1, elle sera rapidement déprogrammée puis reprogrammée en deuxième partie de soirée ou à un horaire où moins de téléspectateurs regardent la télévision. Certaines séries aux faibles audiences se voient diffusées sur les petites chaînes du groupe comme celles de la TNT ou se voient tout simplement annulées.

Les chaînes payantes, ou chaînes à péage comme Canal+ ou OCS, répondent elles aussi aux demandes de leurs clients. Ceux-ci ne sont pas principalement des annonceurs mais des téléspectateurs qui ont décidé de s'abonner aux services qu'elles proposent. La chaîne doit répondre aux attentes de ses abonnés pour les conserver et mise sur la diffusion d'événements sportifs, de films récents ou des séries exclusives et de qualité. Ces chaînes sont alors contraintes de produire des séries qui se démarquent de celles proposées sur les chaînes commerciales ou les chaînes gratuites si elles veulent conserver leurs abonnés. La programmation qualitative est le produit d'appel de ce type de chaîne. Cependant, une chaîne comme Canal+ diffuse quelques programmes en clair et se positionne alors comme

⁷⁴ Benoît Danard, Rémy Le Champion, *Les programmes audiovisuels*, op. cit, p. 54.

une chaîne commerciale. Elle ne diffusera jamais une exclusivité, un film récent ou une série originale en clair, réservant ce type de programmes à ses abonnés.

Finalement, la programmation est le cœur même du travail d'une chaîne de télévision. Une bonne programmation dépend de tout un savoir-faire. Il faut placer le bon programme à la place adéquate dans la grille. La télévision a trois rôles pour la plupart des téléspectateurs : informer, éduquer et divertir. Le rôle du programmeur de chaîne est d'élaborer une suite cohérente de programmes capables de capter l'attention du spectateur et de répondre à ces trois rôles. C'est la programmation dite linéaire, car elle s'inscrit dans une logique temporelle et contraint le spectateur à regarder son programme à un horaire défini par la chaîne. Le programmeur doit apprécier les deux versants du marché afin de proposer une grille des programmes cohérente. Il doit identifier les demandes et les besoins des spectateurs et des annonceurs, sélectionner les programmes adéquats disponibles pour être diffusés, les articuler entre eux et enfin assurer le suivi des résultats de l'audience et de l'image des programmes diffusés auprès du public.

Une journée télévisuelle est découpée en tranches horaires au sein desquelles les bons programmes vont être placés. Une série financée par la chaîne et qui représente un investissement important ne va pas être diffusée à n'importe quelle heure de la journée. Elle sera proposée au moment où les téléspectateurs sont disponibles pour la regarder, généralement le soir après le dîner, lorsque toute la famille est à la maison. C'est ainsi que la case du *prime time* a été pensée. Cependant, il est important de construire l'audience plus tôt dans la journée afin qu'elle puisse culminer au moment du *prime time*. C'est pourquoi la case de l'*access* est importante. Elle représente le moment où les téléspectateurs rentrent généralement du travail entre 18h et 21h.

Les logiques de programmation des chaînes de télévision dépendent donc de plusieurs contraintes. Elles sont soumises à des contraintes économiques, budgétaires, temporelles, de disponibilité des téléspectateurs et des programmes ou encore d'offres concurrentielles. Une chaîne doit s'intéresser à la programmation de ses concurrentes pour ne pas proposer les mêmes programmes et pour pouvoir présenter si nécessaire, une contre programmation et attirer plus de téléspectateurs.

Elle doit aussi s'adapter aux enjeux soulevés par la diffusion numérique depuis quelques années.

1.2. La programmation à l'épreuve du numérique

A l'ère du numérique, la télévision est une télévision de la demande et non plus une télévision de l'offre. Les chaînes, à fortiori celles qui ont une stratégie commerciale, doivent écouter les attentes des téléspectateurs afin de leur proposer des programmes qui pourraient en rassembler le plus grand nombre. La télévision de la demande est axée sur une segmentation et un ciblage du public. C'est une logique de marché biface⁷⁵. Les chaînes de télévision classiques proposent sur leurs antennes une programmation linéaire qui est soumise à la temporalité et qui oblige les téléspectateurs à regarder un programme à l'heure à laquelle elles ont choisi de le diffuser. Par opposition, la télévision asynchrone qui est caractérisée par une programmation dite non linéaire, s'est développée grâce au numérique et à l'avènement des plateformes SVOD dans le pays. Une programmation non linéaire consiste à proposer aux téléspectateurs des programmes disponibles sur une plateforme par l'intermédiaire d'un serveur numérique puis d'une application ou d'un site internet. Les contenus audiovisuels sont proposés aux téléspectateurs qui pourront les consommer à l'acte. Des services comme le *replay*, les plateformes de VOD et de SVOD et les sites de partage de vidéo comme Youtube ou Dailymotion, caractérisent cette « télévision » asynchrone. Ces services proposent des programmes similaires et parfois identiques à ceux diffusés via les ondes de manière classique. Par opposition à la programmation linéaire, les spectateurs ont le choix de regarder ce qu'ils souhaitent quand ils le souhaitent. Il s'agit donc de services dérivés de la télévision mais qui n'en sont pas réellement. Ces plateformes mettent en relation les programmes et leurs détenteurs de droits avec les téléspectateurs qui pourront directement choisir de les visionner ou non. Avec ce type de programmation, le programmeur perd une grande partie de son travail. Un

⁷⁵ *Ibid*, p. 55.

programmeur qui travaille pour TF1 ou pour Netflix n'aura pas tout à fait le même travail à réaliser. Dans un cas, les choix de l'horaire et de la cible sont primordiaux, dans l'autre, le programmeur se concentre sur les contenus proposés aux abonnés dans un processus de désintermédiation.

La plateforme audiovisuelle devient donc une banque de programmes dans laquelle le consommateur peut puiser et décider de ce qu'il regarde selon différents modèles économiques. Les services de VOD proposent un paiement à l'acte. Le téléspectateur va devoir payer chaque fois qu'il souhaite regarder un programme. Il le loue, à l'image de ce qui était pratiqué par les vidéoclubs. Les services de SVOD proposent eux, un visionnage illimité de leurs programmes en contrepartie d'un abonnement annuel ou mensuel. Le consommateur regarde le programme quand il le souhaite sans être soumis aux logiques de programmation des chaînes de télévision. En théorie, il gagne en liberté. Il reste néanmoins soumis à la programmation non linéaire qui ne permet pas non plus d'accéder à une infinité de programmes. De plus, les algorithmes de Netflix ou de Prime Video sont programmés pour mettre en avant en priorité les programmes produits par les plateformes. Les utilisateurs sont donc généralement guidés dans leurs choix de visionnage. A la fin d'un film ou d'une série, ces plateformes et leurs algorithmes suggèrent exclusivement des programmes qu'elles ont produit, susceptibles selon leurs données, d'intéresser les utilisateurs.

La logique de la programmation non linéaire se rapproche de celle appliquée par les chaînes à péage car tout comme elles, les plateformes SVOD doivent conserver leurs abonnés. Néanmoins, elles ne remplissent pas des cases comme les chaînes de télévision mais un catalogue de programmes disponibles qui doit constamment être approvisionné pour ne pas que les abonnés n'aient plus rien à regarder et qu'ils résilient leurs abonnements. Les plateformes n'ont pas vraiment de public cible. L'ensemble de la population est susceptible de s'abonner pour pouvoir accéder à des programmes audiovisuels en illimité, à condition de posséder un accès à internet et d'être un minimum sensible aux outils numériques. Ce potentiel large public cible complique le travail des programmeurs. Il implique de trouver ou de produire des programmes capables d'attirer et de fédérer ces différents publics. Cependant, Netflix a malgré tout un public cible prioritaire, les jeunes, qui ont tendance à

délaisser la télévision classique. Ainsi, la plateforme adapte sa stratégie marketing à son mode de programmation non linéaire. Netflix, et Prime Video fait de même, adresse des courriels à ses abonnés pour leur signaler des nouveautés et des suggestions. La plateforme s'adresse directement aux utilisateurs avec la phrase d'accroche : « *Nos suggestions pour vous* ». Bien souvent, elle ne proposera par ce procédé qu'uniquement des programmes qu'elle a produit. De plus, un onglet Netflix s'affiche depuis 2015 sur le célèbre site Allociné, la référence en France en matière de cinéma et de séries⁷⁶. Aucune programmation d'une chaîne de télévision classique n'a autant été mise en avant sur le site. Allociné étant très populaire chez les adolescents et les jeunes adultes, Netflix a signé un accord et payé une somme record à Webedia, la régie publicitaire propriétaire d'Allociné, afin de mettre en avant ses programmes sur le site. Ainsi, cette logique de programmation non linéaire va de pair avec une logique marketing ciblée et spécifique qui permet de faire connaître les programmes et de provoquer le désir chez les utilisateurs.

La programmation délinéarisée commence à avoir un impact réel sur la programmation linéaire des chaînes de télévision. Le moment privilégié par les français pour accéder aux services de SVOD est le *prime time*. Selon une étude menée par NPA Conseil et Harris Interactive, depuis janvier 2019, cette tranche horaire représente 30% du total journalier de la consommation de SVOD en semaine, et 27% le week-end⁷⁷. La programmation linéaire est ainsi directement impactée par ces services. Le *prime time* est le moment où le public est massivement disponible pour regarder des programmes audiovisuels. Les abonnés aux services de streaming illimité utilisent ce temps pour accéder à ces services aux dépens des programmes proposés sur les chaînes plus classiques. Selon la même source, le médium le plus utilisé pour accéder à ces services en *prime time* est la télévision. Ce qui prouve que la SVOD s'installe de plus en plus dans les foyers des français et qu'elle devient un réel rendez-vous, tout comme la télévision linéaire. Paradoxalement à la liberté temporelle qu'offre la SVOD aux abonnés, ceux-ci regardent le plus de programmes en *prime time*. Les 15-24 ans représentent 44% des

⁷⁶ Capucine Cousin, *Netflix & Cie - Les coulisses d'une (r)évolution*, op. cit, pp. 97-98.

⁷⁷ Source : *Baromètre de la consommation SVOD en France* - NPA Conseil, Harris Interactive.

utilisateurs de ces services, ce qui explique le fait que les jeunes soient la cible principale de Netflix. Enfin, toujours selon le même baromètre, 4,3% des français âgés de quatre ans et plus ont utilisé chaque jour un service de SVOD au cours de l'année 2018, ce qui représente plus de deux millions de français qui utilisent quotidiennement ces services. La programmation délinéarisée a donc un impact sur les habitudes de consommation des téléspectateurs car elle modifie la manière dont ils regardent des programmes et notamment des séries. Lorsque celles-ci sont diffusées à la télévision suivant une logique de programmation linéaire, deux ou trois épisodes sont diffusés chaque soir de diffusion. Netflix propose pour sa part, l'ensemble des épisodes d'une saison lorsqu'une série est mise en ligne. Le spectateur peut donc la suivre à son rythme. Il peut tout regarder d'un coup, c'est le *binge watching*. Mais il peut aussi suivre la série plus lentement et regarder les épisodes à l'heure qu'il souhaite et où il le souhaite.

Afin que les séries françaises puissent correctement exister aux yeux des spectateurs, elles doivent être mises en avant par leurs diffuseurs, qu'il s'agisse de chaînes de télévision ou de plateformes SVOD. Les chaînes de télévision restent les partenaires majeurs des producteurs de séries et se doivent de faire exister les œuvres sérielles sur leurs antennes. Pour ce faire, il faut les exposer et les programmer aux bons moments de la journée, mais aussi encourager les nouvelles chaînes à en produire.

1.3. La place de la fiction française à la télévision

Malgré les grosses performances en terme d'audience de fictions comme *Le Secret d'Elise* ou *Section de recherches* sur TF1, les investissements des chaînes de télévision dans la production des fictions françaises peinent à être rentabilisés. Si elles produisent de la fiction française, ce n'est pas uniquement pour permettre la vente d'espaces publicitaires. Il paraît alors normal qu'elles souhaitent avoir un contrôle éditorial sur les séries qu'elles produisent, afin de pouvoir contrôler leurs

mandats de commercialisation et engendrer grâce à ces mandats, des recettes supplémentaires. Ce faible retour sur investissement pour les chaînes de télévision expliquerait pourquoi pendant de nombreuses années, elles se sont tournées vers la diffusion de séries américaines. Elles pouvaient de manière plus abordable, proposer des programmes inédits aux téléspectateurs et remplir leurs grilles des programmes. Heureusement pour les producteurs, la tendance s'est inversée et les diffuseurs français misent de plus en plus sur la diffusion de fictions françaises inédites. Depuis l'arrivée de Netflix et de la SVOD en France, les séries françaises réalisent les meilleures audiences de la télévision. L'arrivée des plateformes a finalement fait changer de stratégie les diffuseurs français. Elles arrivent avec de nombreuses exclusivités américaines et pour les contrer, les productions originales françaises est le meilleur moyen d'attirer les téléspectateurs.

Longtemps réservées aux chaînes historiques, la production et la diffusion de séries originales françaises s'étend dorénavant aux chaînes de la TNT⁷⁸. Depuis son lancement en 2005, ce nouveau mode de diffusion numérique a permis l'apparition de nouvelles fréquences et a peu à peu, totalement remplacé l'analogique. De nouvelles chaînes sont ainsi apparues. Elles appartiennent aux mêmes groupes que les chaînes historiques et servent dans un premier temps, de second écran pour la rediffusion de programmes précédemment diffusés sur les grandes chaînes. Ces dernières années, l'audience de la télévision s'est fortement éparpillée et dispersée sur l'ensemble des chaînes disponibles mais aussi sur les services de SVOD. Pour fortifier leurs nouvelles chaînes de la TNT, les grands groupes audiovisuels français ont commencé à produire des programmes spécifiques pour celles-ci. Dans un premier temps, il s'agissait de programmes peu intéressants comme des émissions de télé-réalités ou des jeux télévisés grands publics afin d'attirer les jeunes téléspectateurs. Très récemment, certaines chaînes de la TNT se sont mises à proposer aux téléspectateurs des fictions françaises inédites. C'est le cas de C8, chaîne du groupe Canal, qui est véritablement la première chaîne de la télévision numérique à proposer et produire des fictions originales. Parfois avec succès, parfois moins. La première série inédite diffusée en *prime time* est *Safe*, série

⁷⁸ TNT = Télévision Numérique Terrestre.

créée par Harlan Coben, tournée en anglais avec Michael C. Hall au casting (l'acteur de la célèbre série *Dexter*). Il s'agit d'une coproduction entre le groupe Canal et Netflix. La série est diffusée en France d'abord en exclusivité sur C8. Netflix la diffuse sur plus de 125 territoires avant de la rendre également disponible en France huit jours après la diffusion sur la chaîne coproductrice⁷⁹. Ce choix d'une première production qui s'avère être une coproduction avec une grande plateforme internationale permet à C8 de prendre moins de risque et d'assurer une forte visibilité à sa série. La série est un succès en terme d'audience avec près de 900 000 téléspectateurs en moyenne sur l'ensemble de la diffusion, ce qui est un score remarquable pour une chaîne comme C8⁸⁰. Par la suite, la chaîne produira et diffusera la série *Access*, sur les coulisses du monde de la télévision. Série qui connaîtra moins de succès. Elle sera d'abord diffusée en *prime time* pour lui permettre d'avoir une visibilité importante mais elle sera finalement reléguée sur la grille du samedi après-midi, faute d'audiences satisfaisantes. La dernière production en date de C8 est *Les Ombres rouges* qui a connu un succès mitigé toujours en *prime time*. Les séries produites uniquement par la chaîne ont donc plus de mal à s'imposer dans le paysage audiovisuel français mais C8 est pionnière à l'image de sa grande sœur Canal+, et propose de nouveaux guichets aux producteurs.

L'enjeu principal des diffuseurs est de rendre visible les séries ou les unitaires produits. Bien que les recettes publicitaires ne suffisent pas à rembourser les investissements, ou qu'elles soient presque inexistantes en *prime time* dans le cas de France Télévisions, l'audience d'une série déterminera sa pérennité ou son arrêt. France 2 ne vend pas d'espaces publicitaires pour son *prime time* mais est devenue plus stricte que par le passé. La chaîne annonce vouloir arrêter les séries qui ne rassemblent pas au minimum quatre millions de téléspectateurs ou qui ne sont pas

⁷⁹ Charles Decant, « "Safe" : La série avec Michael C. Hall dès ce soir sur C8 », in ozap.com, mis en ligne le 15 mai 2018. Disponible sur : <https://www.ozap.com/actu/-safe-la-serie-avec-michael-c-hall-des-le-15-mai-sur-c8/556714>.

⁸⁰ Joshua Daguene, « Safe (audiences TV) : Michael C.Hall et Audrey Fleurot finissent forts, excellent bilan pour le thriller d'Harlan Coben », in toutelatele.com, mis en ligne le 30 mai 2018. Disponible sur : <http://www.toutelatele.com/safe-audiences-tv-michael-c-hall-et-audrey-fleurot-finissent-forts-excellent-bilan-pour-le-thriller-d-harlan-coben-100505>.

performantes sur les cibles stratégiques. Un succès lors de la diffusion permet à la série de gagner en popularité et elle pourra par la suite être vendue à des chaînes étrangères, en DVD ou encore à des plateformes numériques de diffusion. Les investissements réalisés pourront ainsi être rentabilisés. Les séries françaises sont toutes diffusées dans des cases d'*access* ou de *prime time*. Soit entre 18h et 23h. Les séries diffusées en *access* sont les *soaps* quotidiens que les trois plus grandes chaînes du pays diffusent chaque jour de la semaine. *Plus belle la vie* sur France 3, *Demain nous appartient* sur TF1 et *Un si grand soleil* sur France 2. La logique de programmation veut qu'aucun de ces trois programmes n'empiète sur l'autre. Ses séries visent toutes le même public et sont diffusées les unes après les autres sur leurs chaînes respectives. Elles servent généralement de produit d'appel, de *lead in* dans le jargon télévisuel, pour propulser l'audience des programmes qui suivent, qui sont soit les journaux télévisés soit les programmes du *prime time*. Les grandes séries françaises sont quant à elles, toutes diffusées en *prime time*, à l'heure où le plus grand nombre de français est présent devant le téléviseur. Lorsqu'elles sont diffusées à d'autres moments de la journée c'est souvent, comme dans le cas de la série *Access*, le résultat de mauvaises audiences, si il s'agit de séries inédites. Les diffusions au cours de la journée ou tard le soir peuvent également être des rediffusions qui permettent aux chaînes de remplir leurs grilles des programmes et de rentabiliser a fortiori leurs investissements.

Les séries ne sont plus simplement produites par les chaînes historiques et les plateformes SVOD. Les séries françaises ont une place importante à la télévision et au vu des nombreux succès d'audiences, ce n'est pas prêt de changer. Cependant, les séries doivent aujourd'hui pouvoir exister à travers différents médias et différents supports. Le numérique et les nombreux outils dont les spectateurs disposent dorénavant, permettent d'accéder partout et à tout moment aux séries.

2. Les séries partout, tout le temps

2.1. Des diffuseurs traditionnels qui doivent s'adapter aux nouvelles technologies liées au numérique

La télévision et son industrie ont été touchées par des mutations technologiques et des modifications. La mutation la plus significative est la naissance de la télévision de rattrapage, qui s'est largement développée ces dernières années suite à l'avènement du tout numérique. Les diffuseurs traditionnels ont dû adapter leurs diffusions et renégocier des contrats avec les ayants droit, qui ne contiennent plus uniquement des cessions de droits à propos de diffusions classiques et linéaires. Grâce à la télévision de rattrapage, plus communément appelé le *replay*, les programmes diffusés en flux de manière classique sont généralement disponibles gratuitement sept jours après leur diffusion sur ces plateformes. Celles-ci sont disponibles sur les différents décodeurs des principaux opérateurs français, les FAI (SFR, Orange, Bouygues, Free...), sur les téléviseurs connectés, sur les smartphones, tablettes ou encore sur les ordinateurs via internet ou des applications. La télévision de rattrapage offre un service similaire aux plateformes SVOD mais sur un laps de temps plus court et propose des programmes déjà diffusés à la télévision, là où les plateformes SVOD proposent elles des programmes inédits ou tout un catalogue de films et de séries. Chaque chaîne de télévision française a créé son propre service de *replay* afin de rendre disponible ses programmes via cette technologie. Chacune dispose aujourd'hui de sa propre plateforme en ligne. Certaines comme Arte, ont même créée un service plus étendu que le simple *replay*. Arte propose sur son site arte.tv, le *replay* de certains de ses programmes non pas durant sept mais trente jours. Elle propose également des compléments autour des programmes diffusés sur le linéaire mais aussi des programmes entièrement numériques adaptés aux nouvelles technologies et aux nouvelles habitudes de consommation qui touchent le secteur de l'audiovisuel.

Suite à ce nouveau type de services prodigué par les diffuseurs traditionnels, les mesures d'audiences ont été modifiées afin de s'adapter aux nouveaux usages des français. Les audiences des séries ne sont plus uniquement calculées lors de la diffusion en linéaire mais les professionnels du secteur s'intéressent dorénavant aux audiences consolidées. Elles sont l'addition entre les téléspectateurs présents devant leur poste de télévision le soir de la diffusion du programme et toutes les personnes qui ont vu ce même programme après sa diffusion via la télévision de rattrapage pendant sept jours. Cependant, l'audience veille, c'est-à-dire l'audience du jour même de la diffusion, reste l'indicateur le plus utilisé et le plus parlant pour savoir si un programme a trouvé son public ou non. Dans les faits, les nouveaux usages de la télévision que sont les services de programmes accessibles en rattrapage ou de vidéo à la demande, concernent près d'un français sur cinq selon Médiamétrie⁸¹. Et c'est un chiffre qui est en constante évolution. Il a connu une augmentation de 41% entre l'année 2017 et l'année 2018⁸². Les diffuseurs des séries produites depuis quelques années, et qui sont diffusées de manière classique, doivent alors s'adapter à ces nouveaux enjeux sans pour autant dénaturer leurs programmes. Ils doivent avoir conscience que leurs séries seront probablement visionnées par certains spectateurs sur de petits écrans comme ceux des smartphones ou des ordinateurs.

Les diffuseurs traditionnels s'adaptent aujourd'hui aux enjeux de la diffusion numérique. Cependant, ils ne doivent pas omettre que les séries existent dorénavant bien au-delà de leur diffusion. Elles font l'actualité et sont de plus en plus présentes dans la sphère sociale et notamment sur les réseaux sociaux.

⁸¹ Ingrid Vergara, « La télévision sur internet gagne du terrain », in *Le Figaro*, no. 22 917, 2018, p. 25.

⁸² *Ibid*, p. 25.

2.2. La série comme une activité collective et sociale, les rôles des réseaux sociaux et des spectateurs

Les séries touchent l'ensemble de la population et à tout âge. Les chaînes de télévision françaises souhaitent rajeunir leur audience. Pour ce faire, elles visent dorénavant un public de jeunes adultes ou d'adolescents. Public, qui a une activité importante sur les réseaux sociaux. Aujourd'hui, les séries font entièrement parti de la culture populaire et animent des sujets de conversation entre groupes d'amis ou en famille. La dernière saison de la série américaine à succès *Game of Thrones* en est l'exemple parfait. Elle alimente de nombreuses discussions, théories ou débats qui ont lieu dans la sphère sociale. Néanmoins, les séries françaises connaissent généralement moins d'engouement lors de leurs diffusions que les séries américaines. Longtemps considérées comme moins qualitatives, elles souffrent, dans leur majorité, d'un manque d'intérêt de la part des jeunes adultes. Pour preuve, la moyenne d'âge des téléspectateurs d'une série diffusée sur les antennes du groupe France Télévisions se situe presque systématiquement autour de la cinquantaine voire de la soixantaine d'années. Il est indispensable que les séries fassent partie de la sphère sociale, que les téléspectateurs en parlent entre eux afin qu'elles puissent exister au-delà de leurs diffusions à la télévision.

Les réseaux sociaux sont devenus importants pour l'existence et la reconnaissance des séries. Netflix et consorts ne communiquent pas ou peu sur leurs audiences et le succès des séries produites par ces plateformes s'observe généralement via le nombre d'interactions entre les utilisateurs sur les réseaux sociaux. Certains se sont spécialisés dans la série. C'est le cas de TV Show Time, créé en 2012 par une *start-up* française et récemment abrégé en TV Time⁸³. Il s'est imposé comme le réseau social de référence pour les fans de séries télévisées à travers le monde. A ses débuts, l'application disponible sous iOS ou Android, permet

⁸³ Lauren Provost, « TVShow Time, l'appli française qui change la façon de regarder les séries télé », in *huffingtonpost.fr*, mis en ligne le 15 juillet 2015. Disponible sur : https://www.huffingtonpost.fr/2015/07/15/tvshow-time-appli-series-tele-tv-television-application_n_7785942.html.

aux utilisateurs de marquer les épisodes qu'ils ont vu afin de suivre leur progression dans le visionnage de leurs séries. Les fonctionnalités du réseau social se sont rapidement multipliées et il est aujourd'hui devenu un véritable réseau qui rassemble les communautés de fans de séries à travers le monde. Les utilisateurs peuvent noter les épisodes qu'ils regardent, indiquer quel a été leur personnage préféré ou répondre à des questionnaires. Ils peuvent commenter, aimer et partager des publications à propos des épisodes et des séries comme sur tout réseau social.

Sur un tel réseau dédié aux séries et pourtant créé en France, la faible représentation des séries françaises face aux séries américaines est frappante. Les séries diffusées sur les grandes chaînes et qui réalisent de bonnes audiences ont du mal à exister sur la plateforme. La série *Cassandra* qui rassemble systématiquement quatre millions de téléspectateurs lors de sa diffusion, a été marquée comme visionnée sur TV Time par un peu plus de 1 200 personnes. La série *Contact* de TF1 a elle été visionnée par 4 000 utilisateurs du réseau. Cependant, les séries qui visent le jeune public comme *Clem* ou *Dix pour cent* sont mieux représentées sur le réseau. Elles sont suivies par respectivement 144 000 et 91 000 personnes. Les utilisateurs de ce type de réseaux paraissent donc être les adolescents ou les jeunes adultes. Les séries américaines *Gossip Girl*, *Prison Break* ou *Grey's Anatomy* sont elles, toutes marquées comme vu par au moins un ou deux millions de personnes. Il y a un réel fossé de popularité entre les séries françaises et les séries anglo-saxonnes sur TV Time mais aussi sur l'ensemble des réseaux sociaux. Cependant, les plateformes SVOD bousculent les codes et offrent aux séries françaises une visibilité non négligeable à l'international qui se ressent dans leur présence au sein de la sphère sociale. La série *Marseille*, première production française de Netflix est marquée comme vue par plus de 48 000 personnes, *Plan Coeur* par plus de 156 000 personnes et *Osmosis* par plus de 52 000 personnes. Peu de séries françaises arrivent à exister dans la sphère sociale mais celles produites par les services comme Netflix sont propulsées par leur disponibilité à l'international. De par leur simple présence sur la plateforme, elles occupent une place importante sur les réseaux sociaux. Les utilisateurs de réseaux ou les groupes d'amis parlent généralement de « *la dernière série Netflix* », c'est la plateforme qui prédomine sur le programme lui-même.

De plus, le public a un rôle déterminant pour l'existence d'une série. Pour Vincent Colonna, c'est même ce-dernier qui crée l'œuvre⁸⁴. Bien que la télévision produise un contexte d'écoute défavorable à l'attention, les séries doivent rapidement rencontrer leur public. Pour illustrer sa théorie, Vincent Colonna donne l'exemple, dans un ouvrage à propos des séries, de Paul Valéry qui distingue « *les œuvres qui tendent à créer leur public* et *les œuvres comme créées par leur public* »⁸⁵. Les séries télévisées se classeraient au sein de la seconde catégorie. Lorsqu'une série est produite, ses créateurs doivent appréhender les attentes et la perception du public :

*« Si on refuse d'accepter que c'est l'imaginaire du public qui oriente les œuvres et impose certaines prégnances, alors il ne faut pas s'engager dans le domaine des séries télé, ni en produire ni en écrire. »*⁸⁶

Ainsi, ce sont les téléspectateurs eux-mêmes qui décident de l'existence et de la pérennité d'une série. Ils doivent l'accepter, se l'approprier et s'y retrouver. Si les audiences sont décevantes et que la série ne trouve pas son public, le plupart des chaînes, à fortiori les chaînes commerciales, n'hésiteront pas à déprogrammer la série et à l'annuler. Tout ce travail de production et de création est réalisé avant tout pour les spectateurs. Sans spectateur, les industries audiovisuelle et cinématographique ne sauraient exister. Les créateurs de séries doivent donc connaître le public, se mettre à sa place et comprendre ses attentes. Cette problématique s'applique tout aussi bien aux séries produites pour les chaînes de télévision classiques qu'à celles qui le sont pour les plateformes SVOD. Le public doit pouvoir s'identifier dans une fiction télévisuelle et il faut qu'il lui porte un intérêt. Le rôle du spectateur est donc primordial, il a le pouvoir de faire continuer ou de faire arrêter les séries produites chaque année en France. Bien qu'elles puissent se regarder seul, d'autant plus depuis l'arrivée de la SVOD et de la multiplication des supports de visionnage, les séries font souvent parti intégrante des

⁸⁴ Vincent Colonna, *L'art des séries télé ou comment surpasser les Américains*, Paris, Payot, 2010, p. 37.

⁸⁵ *Ibid*, p. 38.

⁸⁶ *Ibid*, p. 38.

habitudes familiales ou du quotidien. Elles doivent accompagner la vie de leurs spectateurs. Celles qui sont disponibles sur les plateformes SVOD ne dérogent pas à la règle. Si plus de 30% du contenu SVOD est consommé chaque jour au moment du *prime time*, c'est qu'il se visionne avec d'autres dans le cadre d'habitudes ou de rendez-vous collectifs. 54% des SVODistes consomment leurs programmes accompagnés⁸⁷. De plus, la série représente 48% des programmes consommés en SVOD contre 28% pour le cinéma⁸⁸. Le visionnage de séries demeure être une activité collective et sociale. Afin d'exister et de perdurer de manière durable, celles-ci doivent par conséquent s'adresser au plus grand nombre et rassembler les téléspectateurs.

Les réseaux sociaux ont donc un rôle clé dans l'existence et la reconnaissance des séries. Les spectateurs ont finalement le pouvoir de les faire arrêter ou continuer. C'est la raison pour laquelle producteurs et diffuseurs doivent connaître leurs spectateurs et appréhender leurs attentes. Pour contrer l'arrivée des plateformes SVOD américaines, les chaînes de télévision françaises réfléchissent à la création de nouvelles plateformes numériques de diffusion. En attendant l'arrivée de Salto, plateforme SVOD commune aux groupes TF1, France Télévisions et M6, les productions télévisuelles hexagonales s'adaptent. Certains diffuseurs historiques font des choix ambitieux et pensent leurs séries, dès leurs conceptions, autour de différents supports et sous un format différent.

2.3. La série pensée pour être vue partout dès sa conception

Selon Médiamétrie, 4,4 millions de français en moyenne, regardent en 2018, la télévision autrement que devant un téléviseur⁸⁹. Ils la regardent à partir d'un ordinateur, d'une tablette ou d'un smartphone. Ainsi, la production de séries pour et

⁸⁷ Source : *Baromètre de la consommation SVOD en France* - NPA Conseil, Harris Interactive.

⁸⁸ *Ibid.*

⁸⁹ Ingrid Vergara, « La télévision sur internet gagne du terrain », *loc. cit.*, p. 25.

par la télévision évolue. Le producteur va aujourd'hui tout aussi bien pouvoir développer des projets pour la télévision et pour les plateformes de SVOD. L'industrie de la télévision dans sa globalité s'adapte aux enjeux des nouveaux médias.

Pour toucher le jeune public qui a tendance à désertier la télévision classique au profit des plateformes, les sociétés de production se sont lancées ces dernières années dans un processus de diversification. Celui-ci s'inscrit dans une logique trans-médiatique. Des compléments sur les séries existent à travers différents médias. Parfois, c'est même l'intrigue de la série en elle-même qui se développe sur une chaîne de manière classique et se termine sous forme de web-série accessible sur internet. De plus, les services de diversification des sociétés de production communiquent beaucoup via les réseaux sociaux pour toucher les jeunes et attiser leur curiosité. L'exemple de la plateforme France TV Slash, lancée par France Télévisions le 5 février 2018 et destinée aux jeunes de 18 à 30 ans, est parlant. C'est un média numérique gratuit, de service public, à destination des jeunes adultes. Le service se déploie sur la plateforme vidéo en ligne accessible via le site internet de France Télévisions⁹⁰ mais aussi sur les réseaux sociaux et principaux sites internet qu'utilisent particulièrement les jeunes adultes : Facebook, Youtube ou encore Instagram. Sur chacun de ces réseaux, la programmation est adaptée au contexte d'usage.

Une série phare de France TV Slash est *Skam France*. Série produite par France Télévisions avec GTV Productions et la RTBF. Adaptée d'une série homonyme norvégienne, elle suit le quotidien d'un groupe d'amies dans un lycée. La diégèse de la série se décline sur les différents réseaux sociaux que sont Facebook, Instagram ou Twitter. Chaque jour, à la même heure que les événements diégétiques, une séquence est publiée sur la plateforme Slash et sur les réseaux sociaux. A la fin de la semaine, toutes les séquences sont mises bout à bout et forment un épisode de 20 minutes, diffusé à la fois sur Slash et sur la chaîne de télévision France 4 au cours des premières saisons. Aujourd'hui la série est uniquement diffusée via le numérique. De plus, les acteurs, à travers leurs comptes

⁹⁰ Disponible sur : <https://www.france.tv/slash/>.

Instagram, donnent des indices et des compléments sur les intrigues de la série. Au générique, leurs noms mais aussi les surnoms qu'ils utilisent sur les réseaux sociaux sont crédités. Ce qui a pour but d'inviter les téléspectateurs à les suivre sur ces fameux médias sociaux. Sur le compte Facebook de la série, des messages échangés entre les personnages sont publiés afin de compléter l'intrigue et des liens vers les épisodes sont mis en ligne. La série se suit donc de manière originale. Il ne suffit plus de regarder les épisodes quotidiens ou hebdomadaires mais les spectateurs doivent également être actifs sur les réseaux sociaux afin d'avoir les clefs pour comprendre toute l'intrigue du programme. Les choix en matière de production de cette série s'inscrivent parfaitement dans des logiques d'innovation et d'adaptation aux mutations de l'industrie. *Skam France* existe à travers des plateformes digitales mais elle a également été diffusée à la télévision. Elle est produite à l'image de ce qui était déjà pratiqué avant l'arrivée des plateformes mais les créateurs et diffuseurs ont pensé sa diffusion différemment afin de s'adapter aux nouvelles technologies et aux nouvelles habitudes des jeunes adultes.



Capture d'écran du générique de fin de la série dans lequel les noms utilisés sur les réseaux sociaux par les acteurs sont affichés.



Capture d'écran d'un post officiel sur Facebook qui invite à visionner un épisode.

Ce type de programme est novateur. Il est le signe que les diffuseurs deviennent de plus en plus ambitieux et qu'ils osent quelque peu modifier leurs productions et leurs lignes éditoriales. Pour faire face à l'éparpillement des audiences et des publics, ils doivent reconquérir les téléspectateurs et adoptent de nouvelles stratégies de production et de diffusion.

3. Les diffuseurs historiques à la reconquête du public

3.1. Se démarquer grâce à la fiction de prestige, l'inspiration du modèle HBO

Si la fiction française a rattrapé son retard par rapport aux séries américaines, aussi bien au niveau des audiences que de la reconnaissance du public et de la critique, c'est parce que les diffuseurs français ont pris pour exemple ce qu'il se faisait de mieux outre-Atlantique. Pour comprendre la stratégie mise en place par les diffuseurs français afin de reconquérir le public et plus particulièrement les cibles jeunes, il faut analyser le modèle qui les a inspiré ; celui de la chaîne HBO.

HBO est une chaîne de télévision à péage américaine lancée en 1972. Pour une quinzaine de dollars par mois, les américains peuvent avoir accès à cette chaîne du câble *premium*. A son lancement, la chaîne suit deux axes de programmation spécifiques. D'une part, elle diffuse des films hollywoodiens inédits à la télévision et d'autre part, des rencontres sportives non ou peu retransmises par d'autres chaînes. Un modèle qui évoque celui de Canal+ à son lancement. Mais HBO est plus âgée que son homologue français. Au cours de ses premières années d'existence, la chaîne ne produit pas encore les séries qui feront sa renommée. L'abonnement à HBO est sans engagement et afin de fidéliser et de garder ses clients, la chaîne va initier en 1996, la deuxième phase de son développement⁹¹. Celle-ci va se caractériser, selon les mots de Benjamin Campion, par « *la proposition de programmes échappant aux restrictions inhérentes à la télévision américaine traditionnelle en termes d'autonomie créative, de complexité narrative, de segmentation spectatorielle et de souplesse censurelle* »⁹². C'est suivant cette logique de développement que va naître le célèbre slogan de la chaîne « *It's Not TV*.

⁹¹ Benjamin Campion, *Le concept HBO - Elever la série télévisée au rang d'art*, Tours, Presses universitaires François-Rabelais, 2018, p. 11.

⁹² *Ibid*, p. 12.

It's HBO. » qui pourrait se traduire par « *Ce n'est pas de la télévision. C'est HBO.* ». Avec ce slogan, la chaîne désire se démarquer de ses concurrentes et montre à ses abonnés qu'ils vont avoir accès à des programmes différents et novateurs. Elle va adopter une forme d'expression artistique propice à instaurer une relation avec l'abonné. Et cette forme artistique va s'exprimer à travers la série télévisée.

Bien qu'HBO avait déjà produit quelques séries avant le lancement de sa deuxième phase de développement, les premières séries « d'auteur » apparaissent à la fin des années 1990. Les lancements d'*Oz* en 1997, *Sex and the City* en 1998 ou encore *The Sopranos* en 1999 initient cette nouvelle politique éditoriale de la chaîne. HBO va tenter de créer des rendez-vous avec les spectateurs et va leur proposer des séries qu'ils ne peuvent voir nulle part ailleurs. *The Sopranos* est la première série d'HBO programmée dans la case du dimanche soir à 21h, case généralement réservée à des programmes familiaux aux Etats-Unis. Cette case est, vingt ans plus tard, toujours utilisée par la chaîne pour diffuser ses séries de prestige. Les séries récentes *Game of Thrones*, *Westworld*, *Big Little Lies* ou encore *True Detective* ont toutes été diffusées dans cette même case du dimanche soir à 21h. *Oz*, *Sex and the City* ou *The Sopranos* sont les premières séries américaines qui parlent ouvertement de sexe, montrent de la nudité ou de la violence à l'écran et adoptent un langage cru. *The Sopranos* dénote alors complètement lors de sa diffusion des autres séries ou programmes proposés à la même heure par les autres *networks* américains. Depuis ces trois séries pionnières dans la politique éditoriale de la chaîne, celle-ci a continué de produire des programmes qui s'inscrivent dans cette même logique. Les quatre séries récentes précédemment citées contiennent des scènes de sexe, adoptent un langage cru et montrent de la violence à l'écran. Parfois HBO va même trop loin pour certains, qui l'accusent de montrer de la violence ou de la nudité gratuitement, sans que cela ne serve vraiment la narration de ses séries. *Game of Thrones*, qui est sans contestation possible la série la plus populaire du début de ce XXI^e siècle, contient de nombreuses scènes clivantes. Scènes d'inceste, de viol, d'humiliation publique, de décapitation. La série, à l'image de la politique de son diffuseur, ose tout. Et cette stratégie paraît payante. Les séries d'HBO sont les plus qualitatives selon les critiques internationales et sont synonymes de succès, si ce n'est d'audience, de popularité à travers le monde.

En réalité, HBO a su faire de ses séries de véritables œuvres d'art et si les séries sont considérées aujourd'hui dans de plus en plus de pays en tant que telles, la chaîne y est pour beaucoup. Au cours de la deuxième phase de son développement, elle a instauré un degré d'exigence très élevé par rapport à ses productions sérielles. HBO s'est d'abord inspirée de genres cinématographiques comme le film de gangster, le western ou le film policier avant que ses propres productions les remodèlent ou les influencent à leurs tours⁹³. C'est grâce à son lien fort et étroit avec le cinéma et l'exigence de la production cinématographique appliquée à la télévision, qu'HBO est parvenue à atteindre une telle qualité et une telle reconnaissance.

L'HBO-ification du genre sériel arrive à son paroxysme dans les années 2000, lorsque la fiction française souffre sur les antennes des diffuseurs hexagonaux. Il aura fallu de nombreuses années aux diffuseurs français pour se remettre en question et réfléchir à une façon d'élever les séries françaises et de leur donner toute la place qu'elles méritent à la télévision mais aussi de leur permettre d'acquérir une reconnaissance publique et critique. C'est Canal+, qui se lance en France en tant que télévision à péage, qui va suivre le modèle mis en place par HBO en matière de créations sérielles. Canal+ va être le premier diffuseur français à parler de « *créations originales* » et à proposer à ses abonnés des séries inédites vraiment différentes. La chaîne française est confrontée aux mêmes problématiques qu'HBO. Bien que Canal+ contraint dans un premier temps ses abonnés à un engagement, il ne faut pas que ceux-ci se désabonnent une fois leur période d'engagement arrivée à leur terme. La chaîne à péage française insufflera alors dans ses productions des éléments inspirés du modèle HBO. Les premières créations de prestige de la chaîne, *Mafiosa*, *Engrenages* ou *Braquo*, s'inspirent du cinéma policier et du polar pour mieux jouer avec leurs codes et n'hésitent pas à montrer de la violence à l'écran. La série comique *Hard*, diffusée pour la première fois en 2008, adopte un humour décalé et un langage cru. La série parle de l'industrie pornographique et la montre. L'influence de la politique éditoriale appliquée par HBO se ressent dans les premières créations originales de Canal+.

⁹³ *Ibid*, p. 40.

Ce n'est que très récemment que les autres chaînes de la télévision française ont elles aussi repensées leurs politiques de créations sérielles et mises en avant cette notion de « *créations originales* ». Des chaînes comme TF1 ou France 2 doivent respecter leur ligne éditoriale et ne peuvent pas se permettre de diffuser des programmes trop violents ou montrer de la nudité et des scènes de sexe à des heures de grande écoute comme le *prime time*. Elles peuvent cependant penser leurs séries comme des œuvres d'art à part entière et y travailler les formes, l'esthétique, les narrations. L'ambition des diffuseurs historiques est aujourd'hui de rajeunir leur audience et cela passe par des créations sérielles qui parlent aux jeunes. Une série comme *Clem*, diffusée depuis février 2010 sur TF1 s'adresse complètement aux cibles jeunes tout en rassemblant les familles. Les créations des diffuseurs publics et commerciaux qui vont s'inspirer du modèle HBO, vont s'inspirer du travail qu'il insuffle sur le genre. TF1 s'essaye à la série de science-fiction avec *Emma*, diffusée en 2016 quand le groupe France Télévisions s'essaye à la série fantastique avec *La Forêt* depuis mai 2017. Dans de nombreuses créations des différentes chaînes de télévision françaises, la violence, la nudité ou le sexe sont dorénavant présents à l'écran mais dans des proportions qui restent acceptables pour la majeure partie de la population. Ces séries n'ont aucunement pour ambition de choquer leurs spectateurs. Les diffuseurs historiques marquent enfin leur volonté de renouveler la fiction française en tirant notamment, le meilleur du modèle HBO. Mieux vaut tard que jamais.

Au-delà de ses fictions de qualité, HBO propose dans son abonnement un accès au service HBO GO, véritable catalogue SVOD de tous les programmes produits et diffusés par la chaîne. Pour tout diffuseur à péage, ce type de service paraît aujourd'hui indispensable. Canal+, qui est l'équivalent d'HBO en France propose des services similaires à ses abonnés et est, tout comme la chaîne américaine, un diffuseur en phase avec son temps.

3.2. Canal+, diffuseur historique en phase avec son temps - les services MyCanal et Canal+ Séries

Canal+ est la première chaîne à péage française, aussi bien historiquement qu'en terme d'abonnés. Elle se distingue rapidement des chaînes gratuites car elle va proposer aux abonnés des contenus inédits, attractifs et récents. Le spectateur peut y trouver une programmation *premium* composée de programmes différents par rapport aux autres chaînes. Canal+ a toujours été un diffuseur précurseur en France. La chaîne est en phase avec son temps et innove constamment. Avant même l'arrivée de Netflix et consorts, Canal+ proposait en France un service de SVOD : Canalplay. Créé en 2011, le service est leader du secteur lorsque Netflix se lance fin 2014. Il compte près de 600 000 abonnés⁹⁴. Cependant, il souffre d'un manque d'exclusivité et de contenu attractif. Canalplay est proposé en dehors de l'abonnement à Canal+ et à moindre coût. Pour ne pas cannibaliser son offre de bouquet de chaînes de télévision, Canal+ communique très peu sur le service Canalplay et ne l'alimente pas en séries ou films exclusifs. Les créations originales de la chaîne sont réservées aux abonnés du bouquet *premium*. Les abonnés à Canalplay n'ont alors accès qu'à de vieilles séries ayant déjà fait leurs temps sur les chaînes du groupe et les services de *replay*. Voyant arriver Netflix, Canal+ change de stratégie et décide de communiquer sur son service. Sans succès. Il représente aujourd'hui une part infime pour le groupe Canal et est intégré aux abonnements du bouquet complet. Fin 2017, le groupe décide de fermer ce service et sa plateforme dédiée et de directement l'intégrer à sa nouvelle plateforme MyCanal.

Pour faire face à Netflix et fortifier son offre, le groupe a su s'adapter et innover dans sa proposition faite aux abonnés. A la rentrée 2017, Canal+ lance son nouveau service MyCanal qui devient une plateforme de diffusion en *OTT*. MyCanal est accessible depuis un site internet, une application pour smartphones et tablettes ou est directement intégré aux décodeurs des principaux fournisseurs d'accès à internet comme SFR, Free, Bouygues ou Orange. La plateforme permet aux abonnés

⁹⁴ Capucine Cousin, *Netflix & Cie - Les coulisses d'une (r)évolution*, op. cit, p. 67.

de visionner en direct les chaînes de télévision du groupe Canal mais aussi les chaînes gratuites, accessibles à tous. Cette plateforme permet surtout de visionner en illimité l'intégralité des films et des séries initialement diffusés sur les chaînes du groupe. Ceux-ci sont généralement disponibles plusieurs mois après leurs diffusions. La chaîne rend disponible sur MyCanal l'intégralité de la saison d'une série le soir même de la diffusion des premiers épisodes. Les abonnés peuvent si ils le souhaitent, regarder l'ensemble de la saison sans attendre les semaines suivantes et la diffusion linéaire. Canal+ signe dorénavant des contrats de diffusion avec les ayants droits qui prennent en compte cette disponibilité plus longue dans le temps sur la plateforme. Pour attirer le jeune public, cible principale de Netflix, Canal+ a décidé de proposer des offres directement destinées à cette partie de la population. Le groupe lance en mai 2018, un abonnement à dix euros par mois destiné aux jeunes de moins de 26 ans, soit le tarif de l'abonnement à Netflix, pour deux écrans, qui est lui destiné à tous⁹⁵. Les jeunes abonnés ont accès, mais uniquement sur les plateformes numériques, à la chaîne Canal+ et au service SVOD MyCanal qui propose des films et des séries. Exit donc le visionnage sur les décodeurs traditionnels, le service est accessible uniquement via les applications ou le site internet.

Pour reconquérir le jeune public, le groupe Canal ne s'arrête pas là. Dans un premier temps, un retour du service Canalplay sous la forme d'un service spécialisé en séries et destiné aux jeunes est évoqué⁹⁶. C'est finalement un nouveau service qui voit le jour, Canal+ Séries, lancé le 12 mars 2019. Il propose les prix les plus attractifs du marché car pour sept euros par mois, l'abonné peut accéder à l'ensemble des séries disponibles sur la plateforme MyCanal. Canal+ Séries est une plateforme construite à l'image de MyCanal mais elle permet d'accéder uniquement, comme son nom l'indique, à des séries. Pas de chaîne en direct, pas de cinéma, ni de

⁹⁵ Jeanne Senechal, « Canal+ lance une offre "anti-Netflix" pour les jeunes, vaut-elle le coup ? », in [huffingtonpost.fr](https://www.huffingtonpost.fr), mis en ligne le 23 mai 2018. Disponible sur : https://www.huffingtonpost.fr/2018/05/23/canal-lance-un-offre-anti-netflix-pour-les-jeunes-vaut-elle-le-coup_a_23441491/.

⁹⁶ Christophe Gazzano, « CanalPlay : Canal+ va finalement relancer son service de SVOD (mis à jour) », in [ozap.com](https://www.ozap.com), mis en ligne le 9 janvier 2019. Disponible sur : <https://www.ozap.com/actu/canalplay-canal-va-finalement-relancer-son-service-de-svod/573105>.

sport. Ce service est destiné au jeune public très friand de séries, que Canal+ tente de convaincre avec des tarifs plus attractifs que Netflix. Cependant, Netflix propose pour seulement un euro de plus, pour l'abonnement le moins cher, du cinéma en plus des séries.

Ces différentes propositions numériques de Canal+ cachent en réalité une triste vérité. Depuis la présidence de Vincent Bolloré, Canal+ souffre. Pour preuve, la chaîne a perdu plus d'un million d'abonnés depuis 2015, année durant laquelle Vincent Bolloré a profondément modifié la stratégie du groupe et la grille des programmes de la chaîne. Canal+ compte fin 2018, et en prenant en considération les abonnés via les offres de bouquets des opérateurs télécoms, près de 7,8 millions de clients⁹⁷. Netflix a dépassé début 2019, le cap des cinq millions d'abonnés en France et s'approche très rapidement du nombre d'abonnés à Canal+. La chaîne tente de réagir sous la présidence de Maxime Saada et de corriger les mauvais choix faits par Vincent Bolloré et ses équipes. Il est encore trop tôt pour juger du succès ou de l'échec de Canal+ Séries. Cependant, le groupe fait preuve d'innovation et de renouvellement afin de garder ses abonnés et d'attirer sur ses services, les plus jeunes spectateurs qui font aujourd'hui le succès des séries via notamment les réseaux sociaux. Ces différentes plateformes numériques de diffusion créées par Canal+ sont de véritables vitrines pour les séries françaises, du moins celles directement produites par la chaîne. Diffuser c'est rendre visible. La disponibilité instantanée des séries françaises sur ce type de plateformes leur permet d'exister aux yeux du public et de rallonger leur temps de vie qui peut être parfois très court, notamment si elles sont diffusées uniquement à la télévision et rendues disponibles seulement sept jours sur les services de *replay*.

Canal+ n'est pas le seul diffuseur à être touché par ces enjeux numériques de diffusion. Les séries produites directement par les chaînes pour leurs antennes voient

⁹⁷ Thomas Chenel, « Canal+ France a perdu un nombre impressionnant d'abonnés depuis 2015. Comment la stratégie de Vincent Bolloré a complètement échoué face à Netflix », in *businessinsider.fr*, mis en ligne le 15 février 2019. Disponible sur : <https://www.businessinsider.fr/canal-france-a-perdu-un-nombre-important-abonnes-depuis-2015-comment-la-strategie-de-vincent-bollore-a-completement-echoue-face-a-netflix>.

leurs diffusions être modifiées. La diffusion d'une série ne se résume plus à une diffusion unique et classique qui correspond aux épisodes « mis dans des cases ». Elle s'adapte et est modifiée depuis l'arrivée des plateformes SVOD en France.

3.3. *Dix pour cent*, étude de la diffusion d'une série phare de France Télévisions

De la diffusion linéaire à la diffusion délinéarisée en *replay* ou sur les différents services de VOD et de SVOD, les producteurs disposent de nombreux guichets pour rendre leurs séries visibles auprès des spectateurs. La série *Dix pour cent* est innovante d'un point de vue créatif et artistique mais elle l'est aussi car elle suit une logique de diffusion qui témoigne des nouveaux enjeux que rencontrent les diffuseurs français.

Dix pour cent est lancée le 14 octobre 2015 sur France 2 dans la case du mercredi soir en *prime time*. Une diffusion tout à fait normale pour la chaîne du groupe France Télévisions qui diffuse souvent ses créations françaises le mercredi soir. Les séries *Chefs*, *Nina*, *On va s'aimer un peu, beaucoup...* ont été diffusées dans cette même case. Le rythme de diffusion des trois saisons de la série prouve qu'en France, les créateurs, producteurs et diffuseurs ont du mal à respecter un délai d'un an entre deux saisons. La seconde saison de *Dix pour cent* est lancée le 19 avril 2017, un an et demi après la première. De plus, France 2 change de période de diffusion et passe d'une diffusion à l'automne à une diffusion en début de printemps. Pourtant, la sérialité doit impliquer un rendez-vous défini par la période de lancement de la série. C'est comme si un contrat était passé entre les diffuseurs et les téléspectateurs. Ceux-ci découvrent les épisodes semaines après semaines et s'attendent à visionner la suite des intrigues de l'univers diégétique qu'ils apprécient l'année suivante à la même période. Aux Etats-Unis, les *networks* appliquent ce concept de saisonnalité et proposent à leurs téléspectateurs des séries à intervalles réguliers dans le temps. Ils évitent de modifier, tant que possible, les intervalles et délais de diffusion de leurs séries. En France, la majeure partie des diffuseurs ne respectent pas ce concept. De

plus, d'une saison à l'autre, les audiences peuvent fortement chutées. Dans les chiffres, la série perd près d'un million de téléspectateurs entre ses deux premières saisons. Passant d'une moyenne de 4,4 millions de téléspectateurs en saison une à une moyenne de 3,3 millions en saison deux⁹⁸.

Pour la diffusion de la troisième saison de la série, France 2 a décidé de revenir à la période de diffusion initiale de la saison de lancement. La saison trois a été lancée le 14 octobre 2018. Les dirigeants de la chaîne ont sûrement conclu que la baisse de l'audience vient de ce changement de période de diffusion. L'automne paraît être une période plus propice aux lancements de nouvelles séries ou de nouvelles saisons car la météo est moins clémente qu'au printemps et les français sont plus souvent chez eux, devant la télévision. Pourtant, les audiences de la troisième saison sont similaires à celles de la deuxième puisqu'elle a réuni en moyenne 3,4 millions de téléspectateurs⁹⁹. Le changement de période de diffusion ne paraît donc pas être dans ce cas, la cause de la baisse du nombre de téléspectateurs entre les deux premières saisons de la série. En réalité, la forte moyenne de la première saison est synonyme de la curiosité des téléspectateurs lorsque de nouvelles séries sont lancées. Lorsque celles-ci ne leurs plaisent pas vraiment, les téléspectateurs ne sont plus au rendez-vous pour la deuxième saison. Les séries policières se maintiennent généralement bien d'une saison à l'autre, à condition qu'elles soient un minimum réussies. Ce qui expliquerait qu'autant de séries de ce genre soient produites en France. *Alex Hugo*, série policière et également diffusée dans la case du mercredi soir en *prime time* sur France 2 se maintient à 4,8 millions de téléspectateurs de la saison une à la saison deux. La série *Sam*, une comédie sociétale diffusée sur TF1, a souffert, tout comme *Dix pour cent*, du passage de sa première à sa seconde saison, passant de 7,2 à 4,6 millions de téléspectateurs¹⁰⁰. La chute est brutale. Ainsi, la première saison et plus particulièrement le premier épisode de la série sont déterminants. Les téléspectateurs français sont curieux. Ils

⁹⁸ Source : Médiamétrie.

⁹⁹ *Ibid.*

¹⁰⁰ *Ibid.*

voudront découvrir de nouvelles séries mais celles-ci doivent rapidement capter leur attention et leur donner envie, passer le cap de la curiosité, de découvrir la suite.

Suite à sa diffusion linéaire sur la chaîne France 2, *Dix pour cent* est rendue disponible en *replay* sur les différentes plateformes du groupe France Télévisions. Lors de la diffusion de sa première saison, la série totalise plus d'un million de vues sur le numérique¹⁰¹. Preuve de sa popularité envers le jeune public, de l'importance de la télévision de rattrapage et de la programmation délinéarisée à l'ère du numérique. Ce succès sur le numérique en France a attiré l'attention de Netflix qui a acheté les droits de diffusion de la série à l'international. Lors du lancement de la troisième saison en France, les deux premières étaient déjà disponibles sur la plateforme du géant américain. Malgré l'annonce de la présidente du groupe France Télévisions, Delphine Ernotte, qui annonçait vouloir garder l'exclusivité de ses productions, la nouvelle saison de la série a été diffusée sur Netflix seulement deux semaines après la fin de la diffusion sur France 2. Delphine Ernotte ne souhaite pas voir les programmes du groupe France Télévisions sur les grandes plateformes internationales et le fait savoir :

« Si on veut garder une fiction française et une fiction européenne fortes, il faut que les acteurs qui y concourent, les créateurs, les producteurs, les distributeurs que nous sommes en maîtrisent la distribution. Il faut absolument que les acteurs français gardent l'exclusivité de leur production et maîtrisent la vie des œuvres. »¹⁰²

Cependant, Netflix est très riche et lorsque la plateforme approche un producteur ou un distributeur il est difficile pour ces derniers de refuser les montants proposés par le géant de la SVOD. Lorsque Netflix désire acheter les droits de diffusion internationaux des séries françaises, la plateforme a le plus souvent gain de cause.

¹⁰¹ Source : <http://www.leblogtvnews.com/2015/11/audiences-consolidees-d-ela-serie-dix-pour-cent-replay-inclus.html>.

¹⁰² Pierre Dezeraud, « "Dix pour cent" saison 3 arrive sur "le diable" Netflix le 15 décembre », in *ozap.com*, mis en ligne le 21 novembre 2018. Disponible sur : <https://www.ozap.com/actu/-dix-pour-cent-saison-3-arrive-sur-le-diable-netflix-le-15-decembre/570876>.

La disponibilité sur Netflix est une véritable vitrine pour la série car elle lui permet d'être visionnée dans le monde entier sous le nom *Call my agent!*. Sans cette disponibilité à l'internationale que permet la plateforme, *Dix pour cent* n'aurait sans doute jamais eu autant d'adaptations à travers le monde. La série est en cours d'adaptation au Canada, au Royaume-Uni, en Chine, en Italie et en Inde¹⁰³. Bien que Netflix se soit approprié la série en y apposant son fameux sigle « *Netflix Originals* », les producteurs ont tout à gagner en la rendant disponible sur la plateforme. L'adaptation anglaise de *Dix pour cent* sera coproduite par la société de production française à l'origine de la série. Elle deviendra ainsi une nouvelle source de revenus pour cette société et ses producteurs¹⁰⁴. Le diffuseur y perd cependant beaucoup et les propos de Delphine Ernotte prennent alors tout leur sens. Lors de la diffusion sur la plateforme et dans sa stratégie marketing, Netflix éclipse complètement France Télévisions en s'appropriant l'image de la série. Il est normal que la chaîne qui en est le principal financeur et qui construit son identité autour de ses productions, veuille garder l'exclusivité de ses séries qui deviennent finalement des marques à l'international. Mais dans le monde numérique dans lequel le secteur est entré, cela paraît impossible. D'autant que le projet Salto, annoncé depuis juin 2018, tarde à voir le jour. Les plateformes internationales en profitent donc pour prendre une large avance en terme d'abonnés et de contenus disponibles dans leurs catalogues. Les producteurs ne voient eux, aucun intérêt à geler inutilement les droits de diffusion de leurs productions en attendant le lancement de cette plateforme française. France Télévisions se retrouve donc dans une situation délicate. D'un côté, le groupe est contraint de continuer à produire la série car elle réalise de bonnes audiences, notamment sur cibles, sur le linéaire et surtout sur le digital. De l'autre, il voit sa production lui échapper lors de sa diffusion à l'international et être estampillée en tant que production originale Netflix.



Affiche de la série Dix pour cent, sous le nom Call my agent!, publiée par Netflix pour la promotion de sa diffusion. Les logos de France Télévisions ont complètement disparus, Netflix s'appropriant la série.

¹⁰³ Cf interview du producteur Harold Valentin. Disponible sur : http://www.allocine.fr/article/fichearticle_gen_carticle=18677154.html.

¹⁰⁴ *Ibid.*

La diffusion des séries françaises ne se résume plus à une diffusion linéaire classique. Les diffuseurs doivent s'adapter aux nouveaux enjeux créés par l'apparition de nombreuses plateformes numériques de diffusion. Des services de *replay* aux plateformes SVOD, les séries sont rendues disponibles partout. Certaines comme *Skam France* sont même entièrement pensées autour du numérique, ce qui est nouveau et qui se développe de plus en plus depuis 2014. Le projet Salto tarde à être lancé et l'idée d'une grande plateforme SVOD française semble s'éloigner. Les diffuseurs doivent correctement appréhender les enjeux de la diffusion à l'ère du numérique dans l'attente d'un supposé lancement de la plateforme Salto. Finalement, des groupes comme TF1 ou France Télévisions ne peuvent pas garder l'exclusivité de leurs programmes dans l'état actuel des événements. Les séries initialement produites par et pour ces groupes se retrouvent sur Netflix et Prime Video, aux dépens des volontés des dirigeants des grands groupes audiovisuels français comme France Télévisions.

Conclusion

L'industrie de la production des séries françaises existe depuis un certain temps de manière bien définie. Cependant, la révolution numérique et l'arrivée des plateformes SVOD ont bousculé le marché. Les chaînes ont été, durant de nombreuses années, les seules à décider quels types de programmes sériels il était possible de produire en France. Les séries devaient toutes respecter une ligne éditoriale et correspondre aux attentes des chaînes de télévision. En plus d'être de nouveaux partenaires pour les producteurs, des services comme Netflix permettent de libérer la création artistique et d'aborder des sujets originaux et plus ambitieux. De plus, ces services ont permis de redéfinir la manière dont les spectateurs regardent les séries. Il ne s'agit plus de séries télévisées mais tout simplement de séries. Elles ne se regardent plus uniquement dans un salon devant un téléviseur. Elles sont aujourd'hui nomades et peuvent accompagner les spectateurs tous les jours, dans tous leurs déplacements. Des services comme Prime Video ou Netflix sont accessibles depuis leurs lancements, sur de multiples supports : smartphones, tablettes, ordinateurs, téléviseurs connectés, etc. Or, au même moment, les audiences de la télévision française sont en déclin et les téléspectateurs s'éparpillent sur les différentes chaînes. Ils délaissent parfois totalement la télévision classique. Les

producteurs de séries sont alors contraints de repenser leurs moyens de production et de diffusion. Ils produisent, à l'image de *Skam France*, des programmes déclinables sur plusieurs supports. Pour les séries qui sont pensées pour être diffusées directement à la télévision, les producteurs réfléchissent à de nouvelles méthodes de promotion sur les réseaux sociaux. Ils vendent également leurs droits de diffusion aux plateformes SVOD afin que leurs séries puissent y être accessibles. Ainsi, ces plateformes deviennent de nouveaux partenaires pour la création mais également pour la diffusion des séries françaises, sur le marché français tout comme à l'international.

Cependant, afin de rattraper le retard que la fiction française a accumulée durant de nombreuses années par rapport à ses concurrentes anglo-saxonnes, il doit y avoir une révolution de fond et une prise de conscience de la part des professionnels du secteur. Bien que les audiences de la fiction française dominent la télévision ces dernières années, les séries produites en France ne connaissent pas encore massivement des succès à l'étranger. Or, la qualité d'une production audiovisuelle se ressent par ses succès dans son pays d'origine mais aussi par ses succès à l'international. Les récents succès internationaux des séries *Black Mirror* ou *Bodyguard* sont le symptôme d'un système britannique vertueux. Il en est de même pour les séries scandinaves, dont *Real Humans*, *The Killing*, *Borgen*, *The Rain* ou encore *Skam* (qui est une création norvégienne), se font remarquer dans le monde entier et finissent par trouver leur public dans plusieurs pays. La France souffre toujours du manque de reconnaissance de ses séries à l'international. Excepté des séries comme *Le Bureau des légendes*, *Dix pour cent* ou *Marseille*, peu de séries françaises rayonnent à travers le monde. Elles sont souvent vendues pour être diffusées, certes, mais elles peinent à s'imposer sur d'autres marchés. Afin de ne pas se laisser dépasser par les modifications qu'apportent le numérique et la mondialisation au secteur, c'est toute la filière qui doit continuer de réagir. Des producteurs aux diffuseurs, en passant par les auteurs. Les scénaristes doivent avoir une place centrale car ils sont au cœur même de la création sérielle. Leur rôle doit être repensé et il est nécessaire de rééquilibrer les rapports de force qu'il peut exister entre scénaristes, producteurs et diffuseurs.

Très récemment, Alex Berger, le producteur de la série française la mieux exportée et souvent présentée comme la meilleure fiction télévisuelle du pays, *Le Bureau des légendes*, a rédigé et publié le Rapport Berger sur *Une nouvelle organisation de la fiction sérielle en France*. Celui-ci a été publié sur le site internet du CNC le 15 avril 2019¹⁰⁵. Preuve du soutien que le producteur a obtenu. Il préconise dans son rapport, une refonte du système organisationnel de création et de production des séries en France. Il explique le modèle qui a été utilisé pour la production de sa série *Le Bureau des légendes*. Pour lui, une série doit devenir une marque. C'est la clef du succès. *Le Bureau des légendes* est une marque et de nombreuses œuvres parallèles sont vendues dans le commerce, comme des ouvrages sur la série. Les séries anglo-saxonnes deviennent souvent des marques et c'est ainsi que leur succès à l'international s'observe. Les œuvres sérielles doivent être pensées pour les spectateurs. Elles doivent avoir une forte valeur marchande pour pouvoir s'imposer au-delà de leur diffusion.

Les grandes idées les plus importantes à retenir de ce rapport, qui doit servir de socle pour repenser la création française sont, de manière non exhaustive :

« Remettre l'écriture au centre de chaque projet, responsabiliser l'ensemble des acteurs de l'écosystème de la production et faire tomber les barrières entre l'écriture et la production, [...] responsabiliser les auteurs et scénaristes dans le processus de production (de l'écrit jusqu'au plateau), [...] imposer aux diffuseurs étrangers les normes et les règles établies au plan national et européen, trouver de nouvelles sources de financement et ouvrir le marché à des partenariats avec les marques et la publicité qui sont limités ou interdits jusqu'à présent, [...] œuvrer pour la fusion d'Unifrance et TVFI afin d'avoir un organisme fort de la fiction française à l'international »¹⁰⁶.

¹⁰⁵ Rapport consultable à cette adresse : <https://www.cnc.fr/documents/36995/976401/Rapport+Berger+sur+une+nouvelle+organisation+de+la+fiction+sérielle+en+France.pdf/9737716b-6a6a-7537-8a41-e31100a75be9>.

¹⁰⁶ Cf Rapport Berger, pp. 52-53.

La mise en pratique de ces différentes propositions permettra de redéfinir en profondeur la façon dont les séries françaises sont produites et exposées en France, mais aussi en Europe et à l'international. Elle permettra également de constituer un catalogue dont les créateurs français pourront être fiers et dont ils n'auront pas à rougir devant ceux des créateurs américains, britanniques ou scandinaves. C'est à chacun des acteurs du secteur de faire des concessions et de penser avant tout au bien de la fiction nationale. Pour que l'écriture soit au cœur de la création et que le métier de *showrunner* puisse réellement se démocratiser en France, il faut que les réalisateurs qui choisissent de travailler sur des séries télévisées acceptent de faire des concessions. A l'image de Cédric Klapisch sur le tournage de *Dix pour cent*, la plupart ont encore du mal à voir le chef scénariste venir leur dire ce qu'il serait le mieux pour la mise en image de la série. Chacun doit apprendre à repenser son métier pour le bien de tous. Bien que la série se soit construite à travers une relation étroite avec le cinéma, elle doit aujourd'hui s'en détacher afin de fabriquer son propre langage. Elle doit avoir ses propres auteurs reconnus, au même titre que ceux qui décident de faire du cinéma. Ainsi, les créateurs, producteurs et diffuseurs des séries françaises pourront correctement faire face aux nouveaux enjeux auxquels ils sont confrontés suite à l'arrivée des plateformes SVOD en France.

Les plus hautes institutions étatiques souhaitent dorénavant défendre et soutenir la fiction française face à ses concurrentes internationales. C'est le CNC qui soutient et qui diffuse publiquement le Rapport Berger. C'est également le CNC qui met en place le « Plan Séries » afin de favoriser et d'encourager la création de séries en France. Sa présidente, Frédérique Bredin a mis en avant au festival Séries Mania 2019, la volonté du Centre national d'accompagner et de soutenir les créations les plus innovantes. Le CNC veut accompagner la prise de risque des auteurs et des producteurs et soutenir plus particulièrement les séries qui proposent des formats de 20 ou 30 minutes par épisodes, formats les plus populaires auprès des jeunes, cible principale des plateformes. Ainsi, le secteur de la production sérielle détient aujourd'hui toutes les clefs entre ses mains afin d'appréhender correctement les différents enjeux qui se présentent à lui. Il est nécessaire que les changements en cours soient accompagnés et qu'une vraie révolution ait lieu. Les jeunes auteurs, producteurs et surtout les diffuseurs, ne doivent plus hésiter à prendre des risques.

Les producteurs français doivent être toujours plus ambitieux. Les diffuseurs doivent continuer d'innover et de ressentir le besoin de produire de belles fictions, au-delà de leurs obligations juridiques. Si l'ensemble des acteurs du secteur prend pleinement conscience de ce qu'il se joue et si les ambitions affichées par les producteurs et les diffuseurs français ces dernières années s'avèrent être le moteur d'une modification en profondeur, les séries françaises ont encore de beaux jours devant elles.

Références bibliographiques

Ouvrages :

- ANDRE, Emmanuelle ; JOST, François ; LIOULT, Jean-Luc, et al., *Penser la création audiovisuelle, cinéma, télévision, multimédia*, Aix-en-Provence, Publications de l'Université de Provence, coll. Hors Champs, 2009, 276 pages.
- BENASSI, Stéphane, *Séries et feuilletons TV : pour une typologie des fictions télévisuelles*, Liège, Editions du CEFAL, coll. Grand écran, petit écran, 2000, 192 pages.
- BENHAMOU, Françoise ; FARCHY, Joëlle, *Droit d'auteur et copyright (troisième édition)*, Paris, La Découverte, coll. Repères, no. 486, 2014, 126 pages.
- BOUTET, Marjolaine, *Les séries télé pour les nuls*, Paris, First, coll. Pour les nuls, 2009, 348 pages.
- BRIGAUD-ROBERT, Nicolas, *Les producteurs de télévision - Socio-économie d'une profession*, Saint-Denis, Presses universitaires de Vincennes, 2011, 351 pages.
- BRUGUIERE, Jean-Michel, *Le droit du copyright anglo-américain*, Paris, Dalloz, coll. Connaissance du droit, 2017, 225 pages.
- BUOB, Jacques ; MERIGEAU, Pascal, *L'aventure vraie de Canal+*, Paris, Fayard, 2001, 475 pages.
- BURCH, Noël ; SELIER, Geneviève, *Ignorée de tous... sauf du public - Quinze ans de fiction télévisée française 1995-2000*, Bry-sur-Marne, INA, coll. Médias histoire, 2013, 320 pages.

- BUXTON, David, *Les séries télévisées. Forme, idéologie et mode de production*, Paris, L'Harmattan, 2010, 158 pages.
- CARRAZE, Alain, *Les séries télé : L'histoire, les succès, les coulisses*, Paris, Hachette, 2007, 286 pages.
- CHARON, Jean-Marie, *Les médias en France*, Paris, La découverte, coll. Repères, no. 374, 2014, 128 pages.
- Dir. CHATEAUVERT, Jean ; DELAUAUD, Gilles, *D'un écran à l'autre, les mutations du spectateur*, Paris, L'Harmattan, 2016, 598 pages.
- COLONNA, Vincent, *L'art des séries télé (ou comment surpasser les américains)*, Paris, Payot, 2010, 362 pages.
- COUSIN, Capucine, *Netflix & Cie - Les coulisses d'une (r)évolution*, Malakoff, Armand Colin, 2018, 165 pages.
- DANARD, Benoît ; LE CHAMPION, Rémy, *Les programmes audiovisuels (nouvelle édition)*, Paris, La Découverte, coll. Repères, no. 420, 2014, 128 pages.
- DE FALCHI, Karine, *Ecrire une série télé*, Paris, Eyrolles, coll. Les Ateliers d'écriture, 2016, 162 pages.
- ESQUENAZI, Jean-Pierre, *Éléments pour l'analyse des séries*, Paris, L'Harmattan, coll. Champs visuels, 2017, 196 pages.
- ESQUENAZI, Jean-Pierre, *Les séries télévisées, l'avenir du cinéma ? (2e édition)*, Paris, Armand Colin, 2014, 224 pages.
- ESQUENAZI, Jean-Pierre, *Sociologie des oeuvres : de la production à l'interprétation*, Paris, Armand Colin, coll. U, 2007, 226 pages.

- EVIN, Guillaume, *Dix pour cent : les dessous d'une série sur le cinéma*, Paris, La Martinière, 2017, 191 pages.
- FOREST, Claude, *L'argent du cinéma - Introduction à l'économie du septième art*, Paris, Belin, coll. Belin Sup-Economie Gestion, 2012, 240 pages.
- Dir. FOREST, Claude, *L'internationalisation des productions cinématographiques et audiovisuelles*, Villeneuve d'Ascq, Presses universitaires du Septentrion, coll. Arts du spectacle Images et sons, no. 1718, 2017, 291 pages.
- GABSZEWICZ, Jean ; SONNAC, Nathalie, *L'industrie des médias à l'ère numérique*, Paris, La découverte, coll. Repères, no. 439, 2013, 128 pages.
- JOST, François, *Comprendre la télévision et ses programmes (3^e édition)*, Paris, Armand Colin, 2017, 168 pages.
- JOST, François, *Introduction à l'analyse de la télévision (3^e édition)*, Paris, Ellipses, 2008, 167 pages.
- Dir. JOST, François, *Pour une télévision de qualité*, Bry-sur-Marne, INA, coll. Médias essais, 2014, 278 pages.
- LECHERBONNIER, Bernard, *La télévision, c'est l'art nouveau - Le téléfilm européen face au défi américain*, Paris, La Découverte, 1999, 161 pages.
- SAUVAGE, Monique ; VEYRAT-MASSON, Isabelle, *Histoire de la télévision française : de 1935 à nos jours*, Paris, Nouveau monde, 2012, 401 pages.
- Dir. SEPULCHRE, Sarah, *Décoder les séries télévisées*, Bruxelles, De Boeck, coll. Infocom, 2011, 288 pages.
- ZIEMNIAK, Pierre, *Exception française : De Vidocq au Bureau des légendes, 60 ans de séries*, Paris, Vendémiaire, coll. L'univers des séries, 2017, 213 pages.

Séries du corpus principal :

- DERCOURT, Denis, *Deutsch-les-Landes*, Amazon Prime Video, 1 saison, 10 épisodes, 2018.
- HERRERO, Fanny, *Dix pour cent*, France 2, 3 saisons, 18 épisodes, 2015 - en cours de production.
- LILTI, Thomas, *Hippocrate*, Canal+, 1 saison, 8 épisodes, 2018 - en cours de production.

Articles de revues :

- ALCARAZ, Marina, « Comment Netflix et les autres acteurs de la SVOD bouleversent le monde de la production », in *Les Echos* [En ligne], mis en ligne le 27 mars 2019, consulté le 27 avril 2019. Disponible sur : <https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/comment-netflix-et-les-autres-acteurs-de-la-svod-bouleversent-le-monde-de-la-production-1004275>.
- ALCARAZ, Marina, « De plus en plus de séries sont des adaptations de romans », in *Les Echos* [En ligne], mis en ligne le 05 avril 2016, consulté le 14 mars 2019. Disponible sur : <https://www.lesechos.fr/2016/04/de-plus-en-plus-de-series-sont-des-adaptations-de-romans-206127>.
- ARMATI, Lucas, « L'irrésistible ascension de Netflix », in *Télérama*, no. 3549, 2018, pp. 18-22.
- BARIGANT, Victoria ; MONTELS, Benjamin, « Produire pour une plateforme SVOD », in *Satellifax Magazine*, no. 15, 2018, pp. 11-14.
- BAUDRILLER, Marc, « Comment Netflix torpille Canal+ », in *Challenges*, no. 575, 2018, pp. 46-49.

- BELLON, Anne, « La politique de concurrence au secours de l'exception culturelle. L'arrivée de Netflix en France depuis le ministère de la Culture », in *Gouvernement et action publique*, vol. 4, no. 4, 2016, pp. 119-140.
- BOUDON, Héloïse, « Les enjeux des supports transmédia dérivés des séries télévisées », in *Télévision*, vol. 5, no. 1, 2014, pp. 47-60.
- BOUTET, Marjolaine, « Les séries télévisées sont-elles l'art majeur du XXI^e siècle ? », in *Nectart*, vol. 1, no. 1, 2015, pp. 107-117.
- BRILLET, Frédéric, « Innovation en séries », in *Supplément à Stratégies*, no. 1943, 2018, p. 26.
- CAILLER, Bruno ; MASONI LACROIX, Céline, « Industries narratives et publics de télévision : le défi de la logique transmédia, La télévision et après : vers le transmédia », in *Télévision*, no. 5, CNRS Éditions, 2014, pp. 27-46.
- CASANOVA, Vincent, « Comment s'écrit une série. Entretien avec Sarah Treem », in *Vacarme*, vol. 51, no. 2, 2010, pp. 52-56.
- CHAUVIN, Jean-Sébastien, « L'académie des séries », in *Cahiers du Cinéma*, no. 750, 2018, pp. 30-31.
- CHAUVIN, Jean-Sébastien, « L'audiovisuel français au pied du mur », in *Cahiers du Cinéma*, no. 750, 2018, pp. 34-35.
- CHENEL, Thomas, « Canal+ France a perdu un nombre impressionnant d'abonnés depuis 2015. Comment la stratégie de Vincent Bolloré a complètement échoué face à Netflix », in *Business Insider* [En ligne], mis en ligne le 15 février 2019, consulté le 23 avril 2019. Disponible sur : <https://www.businessinsider.fr/canal-france-a-perdu-un-nombre-important-abonnes-depuis-2015-comment-la-strategie-de-vincent-bollore-a-completement-echoue-face-a-netflix>.

- COMBES, Clément, « « Du rendez-vous télé » au *binge watching* : typologie des pratiques de visionnage de séries télé à l'ère numérique », in *Études de communication*, vol. 44, no. 1, 2015, pp. 97-114.
- COMBES, Clément, « La consommation de séries à l'épreuve d'internet. Entre pratique individuelle et activité collective », in *Réseaux*, vol. 165, no. 1, 2011, pp. 137-163.
- COUSIN, Capucine, « Pourquoi Amazon chasse sur les terres de Netflix », in *Challenges* [En ligne], mis en ligne le 14 décembre 2016, consulté le 12 mars 2019. Disponible sur : https://www.challenges.fr/media/audiovisuel/pourquoi-amazon-chasse-sur-les-terres-de-netflix_442998.
- CRETON, Laurent, « Cinéma et télévision en France : idiosyncrasies, convergences et recompositions industrielles », in *Le Temps des médias*, vol. 6, no. 1, 2006, pp. 118-128.
- DARAGON, Benoit, « Télévision : petites chaînes qui rient, grandes qui pleurent », in *Le Parisien* [En ligne], mis en ligne le 02 janvier 2018, consulté le 29 novembre 2018. Disponible sur : <http://www.leparisien.fr/culture-loisirs/tv/television-petites-chaines-qui-rient-grandes-qui-pleurent-01-01-2018-7478736.php>.
- DE BODMAN, Flore, « La Fémis à l'école des séries TV », in *L'Obs* [En ligne], mis en ligne le 30 mai 2015, consulté le 05 février 2019. Disponible sur : <https://teleobs.nouvelobs.com/series/20150526.OBS9600/la-femis-a-l-ecole-des-series-tv.html>.
- DESSINGES, Catherine ; PERTICOZ, Lucien, « Du télé-spectateur au télé-visionneur. Les séries télévisées face aux mutations des consommations audiovisuelles », in *Études de communication*, vol. 44, no. 1, 2015, pp. 115-130.

- DONNAT, Olivier ; PASQUIER Dominique, « Présentation. Une sériephilie à la française », in *Réseaux*, vol. 165, no. 1, 2011, pp. 9-19.
- DU JEU, Antoine, « La course au streaming », in *Cahiers du Cinéma*, no. 750, 2018, pp. 35-37.
- DUGUA, Pierre-Yves, « La folle croissance de Netflix à l'international », in *Le Figaro*, no. 22 918, 2018, p. 24.
- ENGEL, Laurence, « Netflix, une révolution ? », in *Esprit*, no. 10, 2014, pp. 133-136.
- ESQUENAZI, Jean-Pierre, « Histoires sans fin des séries télévisées », in *Sociétés & Représentations*, vol. 39, no. 1, 2015, pp. 93-102.
- GUERRIN, Stéphanie, « Netflix drague les français », in *Le Parisien*, no. 22902 BIS, 2018, p. 38.
- HENOCQUE, Bruno, « L'émergence de la télévision mobile. Éléments d'une étude comparative et qualitative », in *Télévision*, vol. 3, no. 1, 2012, pp. 85-100.
- JACHYMIACK, Claire, « La générosité calculée de Canal + envers le cinéma français » in *Libération* [En ligne], mis en ligne le 09 novembre 2018, consulté le 16 avril 2019. Disponible sur : https://www.liberation.fr/france/2018/11/09/la-generosite-calculée-de-canal-envers-le-cinema-francais_1691184.
- LACARRIERE, Cyril, « Netflix, l'insondable partenaire des producteurs français », in *L'Opinion* [En ligne], mis en ligne le 30 novembre 2018, consulté le 12 mars 2019. Disponible sur : <https://www.lopinion.fr/edition/economie/netflix-l-insondable-partenaire-producteurs-francais-170280>.
- LEFEBVRE, Damien, « Comment tirer profit de la transformation numérique ? », in *Gestion*, vol. 40, no. 4, 2015, pp. 93-95.

- MADELAINE, Nicolas ; PEROTTE, Derek « Vidéo à la demande : l'Europe entérine le principe d'exception culturelle », *Les Echos* [En ligne], mis en ligne le 30 avril 2018, consulté le 27 avril 2019. Disponible sur : <https://www.lesechos.fr/2018/04/video-a-la-demande-leurope-enterine-le-principe-dexception-culturelle-971776>.
- MILLE, Muriel, « Le processus collectif de création d'un feuilleton télévisé. Une division du travail d'auteurs », in *Sociétés contemporaines*, vol. 101, no. 1, 2016, pp. 91-114.
- PASQUIER, Renaud, « L'Utopie sérielle (triptyque) », in *Labyrinthe*, 37 | 2011, pp. 101-116.
- PROVOST, Lauren, « TVShow Time, l'appli française qui change la façon de regarder les séries télé », in *Huffington Post* [En ligne], mis en ligne le 15 juillet 2015, consulté le 07 mars 2019. Disponible sur : https://www.huffingtonpost.fr/2015/07/15/tvshow-time-appli-series-tele-tv-television-application_n_7785942.html.
- SCHMITT, Fabienne, « Fictions 'made in France' : l'intrigue pèse plus que les stars », in *Les Echos* [En ligne], mis en ligne le 06 février 2013, consulté le 18 mars 2019. Disponible sur : <https://www.lesechos.fr/2013/02/fictions-made-in-france-lintrigue-pese-plus-que-les-stars-335364>.
- VERAN, Lucien, « Performance des fictions françaises dans une économie de la télécommande », in *Télévision*, vol. 4, no. 1, 2013, pp. 137-156.
- VERGARA , Ingrid, « La télévision sur internet gagne du terrain », in *Le Figaro*, no. 22 917, 2018, p. 25.
- VULSER, Nicole, « Face à Netflix, les auteurs français en quête de droits », in *Le Monde* [En ligne], mis en ligne le 13 novembre 2018, consulté le 16 avril 2019.

Disponible sur : https://www.lemonde.fr/economie/article/2018/11/13/face-a-netflix-les-auteurs-francais-en-quete-de-droits_5382709_3234.html.

Documents audiovisuels :

- *Fanny Herrero : “Dix pour cent” et ses recettes*, France Inter, 2018. Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=eQjvxQQY-vU>.
- *Stroy Séries avec Thomas Lilti*, OCS, 2018. Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=H3HDAPbQBtw>.

Rapports et études :

- CNC - Alex Berger, *Rapport Berger sur une nouvelle organisation de la fiction sérielle en France*, avril 2019.
- CNC - Observatoire de la production audiovisuelle, *La diffusion de la fiction à la télévision en 2017*, avril 2018.
- CSA, *La stratégie éditoriale des chaînes en matière de fiction. Quels ingrédients du renouveau de la fiction française ?*, septembre 2014.
- CSA, *Les audiences de la fiction dans les grands pays européens en 2011*, juillet 2012.
- Harris Interactive - NPA Conseil, *Baromètre de la consommation SVOD en France*, janvier 2019.

Index des séries françaises citées

Seules les séries produites ou coproduites en France ont été retenues pour cet index.

A

Access (C8, 2018-2019), pp. 90-91.

Alex Hugo (France 2, depuis 2014), p. 108.

Arsène Lupin (Netflix, à venir), p. 31.

Aux animaux la guerre (France 3, depuis 2018), p. 61.

B

Borgia (Canal+, 2011-2014), pp. 31, 66.

Braquo (Canal+, 2009-2016), pp. 66, 102.

C

Capitaine Marleau (France 3, depuis 2015), pp. 61, 75.

Cassandra (France 3, depuis 2015), pp. 26, 95.

Chefs (France 2, 2015-2016), p. 107.

Chérif (France 2, 2013-2019), p. 34.

Clem (TF1, depuis 2010), pp. 95, 103.

Cocon, débuts à l'hôpital (France 2, 2007), p. 64.

Connasse (Canal+, 2013-2015), p. 66.

Contact (TF1, 2015-2017), p. 95.

D

Demain nous appartient (TF1, depuis 2017), pp. 19, 34, 91.

Deutsch-les-Landes (Amazon Prime Video, 2018), pp. 14, 35-38.

Dix pour cent (France 2, depuis 2015), pp. 12-13, 53-58, 77-80, 95, 107-111, 114,
116.

E

Emma (TF1, depuis 2016), p. 103.

Engrenages (Canal+, depuis 2005), pp. 66, 102.

F

Fais pas ci, fais pas ça (France 2, 2007-2017), p. 34.

G

Glacé (M6, 2017), p. 60.

Groom (Youtube Premium, 2018), p. 39.

H

H (Canal+, 1998-2002), p. 66.

Hard (Canal+, depuis 2008), pp. 66, 102.

Hippocrate (Canal+, depuis 2018), pp. 13-14, 65-69.

Huge en France (Netflix, depuis 2019), pp. 31, 41.

I

Infidèle (TF1, 2019), p. 64.

Irresponsable (OCS, depuis 2016), p. 74.

K

Kaboul Kitchen (Canal+, 2012-2017), p. 66.

L

L'Agence Nostradamus (RTF, 1950), p. 18.

L'Hôpital (TF1, 2007), p. 64.

La Forêt (France 3, 2017), p. 103.

Le Bureau des légendes (Canal+, depuis 2015), pp. 56, 114-115.

Le Secret d'Elise (TF1, 2016), pp. 64, 88.

Le Temps des copains (RTF, 1961-1962), p. 19.

Les Emmerdeurs (Youtube Premium, 2018), p. 39.

Les Lascars (Canal+, 1998-2007), p. 65.

Les Ombres rouges (C8, depuis 2019), p. 90.

Les Petits meurtres d'Agatha Christie (France 2, depuis 2009), p. 34.

Les Revenants (Canal+, 2012-2015), pp. 31, 66.

Les Rivières pourpres (France 2, depuis 2018), pp. 60-61.

M

Mafiosa, le clan (Canal+, 2006-2014), pp. 66, 102.

Maman à tort (France 2, 2018), pp. 60-61.

Marseille (Netflix, 2016-2018), pp. 15, 30, 34, 42-43, 95, 114.

Mike (OCS, depuis 2018), p. 74.

Missions (OCS, depuis 2017), p. 74.

Moot-Moot (Canal+, 2007), p. 66.

Mouche (Canal+, depuis 2019), p. 69.

N

Nina (France 2, depuis 2015), pp. 26, 34, 107.

O

On va s'aimer un peu, beaucoup (France 2, 2017-2019), p. 107.

Osmosis (Netflix, depuis 2019), pp. 31, 95.

P

Plan coeur (Netflix, depuis 2018), pp. 31, 43-44, 76, 95.

Plus belle la vie (France 3, depuis 2004), pp. 19-20, 83, 91.

S

Safe (C8/Netflix, 2018), pp. 89-90.

Sam (TF1, depuis 2016), p. 108.

Section de recherches (TF1, depuis 2006), p. 88.

Skam France (France TV Slash, depuis 2018), pp. 15, 98-99, 111, 114.

T

The Eddy (Netflix, à venir), p. 31.

The Young Pope (Canal+/HBO/Sky Atlantic, depuis 2016), p. 66.

U

Un avion sans elle (M6, 2019), pp. 60-61.

Un si grand soleil (France 2, depuis 2018), pp. 19, 91.

V

Vernon Subutex (Canal+, 2019), pp. 60, 69.

Versailles (Canal+/Super Ecran/RTBF, 2015-2018), pp. 24, 31, 66.