



Liberté • Égalité • Fraternité

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE



Mission du Ministère de la Culture sur les Formats audiovisuels français

COMPTE-RENDU DE LA QUATRIÈME SESSION – 2 DÉCEMBRE 2019

ANIMÉE par PHILIPPE CHAZAL

Avec l'appui du Club Galilée
Rapporteur de mission : Arnaud Pontoizeau – pontoizeau.arnaud@gmail.com
Septembre – Décembre 2019

COMPTE-RENDU DE LA 4^E SESSION DE LA MISSION SUR LES FORMATS

**Séance du Lundi 2 décembre 2019 – Club Galilée
Mission du Ministère de la Culture confiée à Philippe Chazal**

QUATRIÈME SESSION – LA DIFFUSION ET LES PLATEFORMES

Les intervenants de cette quatrième session :

Jérôme Fouqueray - Directeur Général de W9 et 6TER (Groupe M6)

Bertrand Delmas – Directeur Général Adjoint de Studio 89

Julie Hertig – Responsable du développement des programmes de flux de TF1

Olivier Montels – Directeur adjoint des antennes et programmes de France Télévisions

Philippe Chazal introduit la 4ème Session de la Mission sur les Formats, que lui a confiée le Ministre de la Culture. Elle est dédiée à la diffusion linéaire. Compte tenu de l'absence des plateformes il annonce qu'il y aura une 5ème Session qui leur sera consacrée. Après accord du Ministère, elle aura lieu en Janvier 2020.

Comme à chaque fois, il récapitule les sessions précédentes : la 1ère portait sur la place de la France sur le marché international du format, établie notamment par les distributeurs. La 2nde traitait de la formation, du financement et de la question de l'auteur. La 3e session a exploré la thématique de la filière de la création et de la production de formats audiovisuels et numériques.

Il rappelle alors que les États Généraux des Industries Culturelles et Créatives ont été lancés le jeudi 28 novembre 2019 et se poursuivront jusqu'en décembre 2020. Il se réjouit du fait que la mission s'inscrit dans cette perspective, notamment sur les thématiques de la formation des talents, la montée en puissance des compétences, le financement du développement, de l'innovation et la notion de filière. Il invite tous les présents à consulter le document qui accompagne le lancement.

Philippe Chazal a proposé aux diffuseurs de réfléchir sur deux questions, qui vont guider la session :

- quelles sont leurs politiques en matière de formats, aussi bien en formats de stock que de flux ?**
- quelles seraient les mesures à proposer pour qu'il y ait davantage de créations françaises de formats ?**

Il serait intéressant, selon lui, de ne pas oublier les chaînes de la TNT, et éventuellement celles du câble et du satellite en plus des grands clients que sont les chaînes historiques.

Un tour de table est proposé afin que chacun se présente, panel et public :

Jérôme Fouqueray - Directeur Général de W9 et 6TER (Groupe M6)

Jean Dacie – Directeur Général de l'AFDESI

Il travaille notamment dans le domaine de la télévision connectée

L'AFDESI est une organisation professionnelle du secteur qui rassemble des offreurs de solutions technologiques et des développeurs.

Olivier Montels – Directeur adjoint des antennes et programmes de France Télévisions.

Julie Hertig - Responsable du développement des programmes de flux de TF1

Alain Le Gall - Mediawen (sous-titrage, machine learning, intelligence artificielle)

Sébastien Brunaud – Directeur de PhareOuest Productions

Michaël Mettoudi – Fondateur de Good TV (société de production indépendante)

Fiona Bélier – Secrétaire Générale de la Fabrique des Formats

Anne-Marie Grapton – CNC soutien au documentaire

Sophie Salaun – Chargée de Mission au CSA

Sasha Desmaris – Direction des études du CSA

Jean-Michel Salomon – Président de la SAJE (Société des Auteurs de Jeux)

Arnaud Pontoizeau – Rapporteur de la Mission sur les Formats auprès du Club Galilée

Antoine Bodet – Directeur exécutif d’Alliance Entreprendre, fonds affilié à Natixis, investisseur privé dans les médias

Bertrand Delmas – Directeur Général Adjoint de Studio 89, société de production affiliée à M6.

Philippe Chazal lance la discussion en proposant à Jérôme Fouqueray de commencer.

Jérôme Fouqueray – Directeur Général de W9 et 6TER (Groupe M6)

W9 et 6TER sont deux chaînes de la TNT, avec M6, mais aussi Gulli que le groupe a racheté en mai 2019. Le Groupe est également constitué de chaînes payantes (TEVA, Paris Première). Il dirige W9, depuis 2014 et 6TER depuis 2018.

Ils ont une politique très dynamique en matière de production sur des formats qu’ils achètent, qu’ils développent ou créent au sein du Groupe M6. Ils ont créé de nombreuses filiales pour héberger les développements de programmes afin d’alimenter l’ensemble des chaînes.

Les deux principales filiales sont C Production pour les magazines (*Zone Interdite, Capital, Enquête Exclusive*) et les documentaires, et Studio 89 (dirigée par Bertrand Delmas) qui produit du flux, et notamment du divertissement : *Top Chef, Mariés au 1^{er} Regard* ou des formats créés « from scratchs » comme *Les Princes de l’Amour*, diffusé su W9.

En fiction, ils sont très actifs sur des formats développés comme *Scènes de Ménages*, produits par des filiales extérieures au groupe ou des producteurs indépendants. Pour lui, il est difficile de mener des intégrations, du fait des quotas sur l’indépendance.

Il est favorable à l’intégration ; afin de faire des groupes audiovisuels français des champions, pour jouer le jeu de la concurrence face aux géants américains, qui mènent une politique d’intégration poussée de la production. Il constate qu’aujourd’hui, le marché est constitué principalement de chaînes américaines qui sont sur tous les bouquets satellites. L’organisation actuelle du marché en France rend difficile la possibilité de rassembler les acteurs du secteur audiovisuel, en grands groupes. C’est une fragilité face à la concurrence. Et selon lui, l’intégration n’est pas synonyme d’absence ou de restriction de liberté pour les filiales de production.

Bertrand Delmas – Directeur Général Adjoint de Studio 89

Selon lui, le groupe fait la démonstration que l’intégration verticale de diffuseurs et de sociétés de production est génératrice de créations de format. Les 2/3 des émissions produites par Studio 89 le sont à base de formats originaux. Ce n’est pas simplement une volonté du groupe, mais c’est devenu une nécessité à partir du moment où tous les grands studios étrangers ont créé leurs filiales en France et rendu captifs la plupart des grands formats internationaux. Il était donc important que Studio 89 développe ses propres formats.

Studio 89 finance une structure de R&D.

Il est important aussi de travailler dans une relation de confiance avec les différents clients : W9, M6 et 6TER. Par conséquent, l'idéal, selon lui, est de coordonner ces acteurs audiovisuels de production et de diffusion au sein d'une intégration.

Il estime que M6, W9 et 6TER prennent de grands risques en mettant à l'antenne des émissions qui n'existent que sous la forme de « paper formats ». L'intégration permettrait selon lui l'encouragement de la création de formats et une prise de risques mieux maîtrisée.

Il fait état de deux problèmes à propos de la création :

- le financement : Studio 89 finance pour plusieurs centaines de milliers d'euros par an les petites structures de développement, avec des succès et des échecs. Dans tous les cas, le groupe met à l'antenne 7 à 10 formats originaux par an.

Il cite alors un exemple de formats à succès qui s'exporte : *Chasseurs d'Appart'* (mis à l'antenne en Juillet 2015) qui figure régulièrement depuis lors en access prime time sur M6, et qui a été vendu en Allemagne, aux Pays-Bas, en Norvège, en Belgique.

D'autres productions à succès : *Les Princes de l'Amour* sur W9, *Norbert commis d'office* sur 6TER, *Incrovables Transformations* et *Mieux chez soi* sur M6, *Objectif Top Chef* sont toutes des créations originales de Studio 89. Il estime que ces productions n'auraient pas pu naître, sans une intégration et une proximité fortes entre le producteur et le diffuseur.

- un problème de recrutement et de formations. Le Groupe rencontre actuellement des difficultés à recruter pour alimenter les structures de développement, avec des équipes qui passent trop souvent le relais. Il y a donc une difficulté à identifier, recruter et pérenniser les profils. Il n'existe par ailleurs pas de filière de formation adaptée à ce type de besoins.

Jérôme Fouqueray souhaite alors ajouter quelques précisions, notamment sur la comparaison au niveau européen évoquée dans la lettre de Mission du Ministère : il prend les exemples des Pays-Bas (Talpa, SBS) et du Royaume-Uni (ITV, BBC) ; ce sont des puissances créatrices de formats, où l'intégration a été poussée le plus loin possible. La plupart des formats achetés par la France proviennent de ces territoires, et ceux-ci sont taillés, selon lui, pour faire face à la concurrence des géants tels que Netflix et Amazon, notamment en disposant, pour la vente de formats, de résultats d'audience nationale.

Jean-Michel Salomon, Président de la SAJE, interroge alors Jérôme Fouqueray : les formats comme *Chasseurs d'Appart'* sont-ils distribués par M6 ? Quels sont les autres formats qui seraient distribués par le groupe ? Est-ce difficile pour un groupe tel que M6 de distribuer des formats ?

Bertrand Delmas estime que le marché est organisé de tel sorte qu'il existe des structures de veille dans la plupart des groupes mondiaux audiovisuels. Lorsqu'une émission est mise à l'antenne, elle est immédiatement identifiée par le marché international.

Il revient sur l'exemple d'*Audition Secrète*, une création originale de Studio 89 qui a été optionnée par MGM au simple visionnage de la bande-annonce qui tournait sur M6, 1 mois avant la mise à l'antenne du programme, preuve que des formats originaux produits peuvent se commercialiser avant même leur mise à l'antenne sans que la structure de distribution ait commencé sa commercialisation.

Le service de distribution est dirigé par M6 Formats, une petite structure interne au groupe, avec des présences sur les marchés de programmes, comme le MIP.

Le problème selon lui se situe moins sur la distribution qu'en amont, sur la création des formats au sein des structures de production et du risque industriel important pour les diffuseurs de les mettre à l'antenne.

Jean-Michel Salomon rebondit en lui demandant si le groupe regrette de ne pas avoir eu assez de succès pour les vendre à l'international. Il estime que Studio 89 produit beaucoup de créations durant l'année, mais elles ne se retrouvent pas dans les autres pays.

Bertrand Delmas lui répond en disant que les formats qui ne s'exportent pas ne correspondent simplement pas aux attentes des diffuseurs étrangers.

Jean Michel Salomon lui demande ensuite si Studio 89 intègre dès en amont la perspective internationale lorsque la société développe des formats pour le groupe M6.

Bertrand Delmas dit alors que la vocation première de Studio 89, n'est pas de fabriquer des formats pour les exporter mais d'alimenter les grilles de programmes des diffuseurs en fonction de leurs besoins et de leurs spécificités, et ce, avant de se poser la question de l'exportation de ces formats.

Jean-Michel Salomon lui répond que les Pays-Bas ont adopté un système d'exportation de créations hollandaises.

Jérôme Fouqueray précise alors que les Hollandais n'ont pas de quotas qui protègent uniquement le documentaire et la fiction (sous-entendu comme c'est le cas en France). Il y a dans ce pays une liberté d'exposer le flux de manière plus forte, avec des prises de risque possibles. Et les Pays-Bas n'ont pas d'obstacles à l'intégration des sociétés de production ; il n'existe pas de quota sur l'indépendance dans ces pays.

Antoine Bodet, directeur exécutif d'Alliance Entreprendre, demande alors si un quota plus léger sur la fiction et le flux serait plus profitable aux diffuseurs.

Jérôme Fouqueray estime que le quota sur l'indépendance est un vrai sujet : l'obligation de faire de la production indépendante, en France, pose un réel problème pour les diffuseurs. L'intégration ne doit pas être le seul modèle bien entendu ; mais il ne doit pas être limité.

Jean-Michel Salomon évoque l'hypothèse de la co-production avec Studio 89. Il demande alors si le quota de productions indépendantes s'applique dans le champ de la co-production avec les productions internes du groupe.

Bertrand Delmas répond que s'agissant du flux, il n'existe pas les mêmes contraintes de quotas sur M6 que sur le stock.

Antoine Bodet lui demande si par rapport au flux et aux dix créations, évoquées par Bertrand Delmas, chaque année, il y a parmi les co-productions, des co-crétions avec des tiers externes.

Bertrand Delmas reprend alors l'exemple d'*Audition Secrète*, qui a été créée avec des sociétés tierces, mais également *Tous les couples son permis*. Le groupe est ouvert à ce type de collaborations.

Antoine Bodet lui demande s'il y a des stratégies particulières dans ces cas de collaborations.

Bertrand Delmas lui répond que l'export dans le cas de Studio 89 n'est que la conséquence d'une émission qu'ils auront inventée et produite et qui sera diffusée avec succès par les chaînes du groupe M6. Pour *Audition Secrète*, l'émission a beaucoup intéressé avant sa mise à l'antenne, mais son échec d'audience a rendu frileux les producteurs étrangers avec qui Studio 89 était en contact. S'il y avait eu une saison 2, 4 productions étrangères auraient été prêtes à mettre à l'antenne ce format. En conséquence, aucun diffuseur n'a pris le pari d'investir dans ce programme.

Sébastien Brunaud, directeur de PhareOuest Productions, leur demande s'ils pensent que l'émulation de la création à l'extérieur de Studio 89 est insuffisante.

Bertrand Delmas estime qu'il est plus facile pour un diffuseur de prendre le pari de la production d'un format papier avec des personnes avec qui il travaille régulièrement.

Fort de la relation de confiance et d'habitudes de travail établies depuis plus de 15 ans, les diffuseurs internes vont plus naturellement sur de la mise à l'antenne de formats papiers de la filiale qu'avec des structures de productions externes avec qui elles travaillent plus rarement

Jean-Michel Salomon demande alors si Studio 89 est une porte d'entrée pour les producteurs externes, pour pouvoir mettre à l'antenne des créations.

Bertrand Delmas estime que c'est une porte d'entrée, mais pas une obligation. Le groupe ne contraint personne à passer par une co-production via Studio 89 pour être mise à l'antenne. Il revendique un certain savoir-faire au sein du groupe, avec une compréhension des besoins des clients internes pour travailler avec eux au quotidien. Cela facilite la vente d'émissions. Toutefois, il n'y a aucune incitation pour les producteurs externes à passer par la case Studio 89 pour vendre un format original.

Philippe Chazal demande alors si Studio 89 a déjà travaillé avec d'autres diffuseurs, que ceux du groupe M6.

Bertrand Delmas aimerait que cela se fasse plus. Il affirme que Studio 89 a proposé à l'ensemble des chaînes des programmes issus de leurs structures de création. Il n'y a pas d'obligations de travailler exclusivement pour M6. Il cite alors Disney Channel comme un exemple de client externe, mais également pour France TV Slash, via la filiale Golden Network. L'idée de proposer leur catalogue à des diffuseurs externes lui paraît tout à fait envisageable.

Michaël Mettoudi demande alors la définition exacte d'une intégration poussée.

Jérôme Fouqueray estime que le modèle d'ITV constitue un exemple pertinent. Il correspond mieux avec l'idée de constituer des champions en France, sur les marchés national et international.

Philippe Chazal remercie les participants pour ce riche dialogue et donne la parole à Julie Hertig, du groupe TF1.

Julie Hertig – Responsable du développement des programmes de flux de TF1

La création est au cœur de la chaîne, notamment depuis la présidence de Gilles Pélisson et d'Ara Aprikian. Chez TF1, le schéma de production en interne est un peu différent de M6, mais les créations en interne sont plus importantes depuis 3 ans, via TF1 Production, notamment *Mon Plus Beau Noël*, *Beauty Match*, *Mes Plus Belles Vacances*, et bientôt *Mariés dans l'année*.

TF1 a aussi favorisé des créations avec des producteurs externes comme avec ITV (*Les Plus Belles Mariées*), DMLS (*La Chanson Secrète*), de nombreux « prime » avec Satisfaction (*VTEP*, *Diversion*, *Les Touristes*).

Par conséquent, la création de formats est essentielle chez TF1, selon Julie Hertig. Elle constate que sur les grandes cases trônent les plus grandes marques comme *The Voice* et *Danse Avec Les Stars*. Mais sur le marché international, maintenant les grosses marques sont plus difficilement accessibles et plus rares. Elle estime alors que la création française doit être relancée.

Cela implique des risques dans la mise à l'antenne.

Il s'agit aussi d'identifier des nouveaux talents. Il y a des créations pour TF1, mais aussi pour la TNT.

Elle rejoint l'avis de M6 (Bertrand Delmas et Jérôme Fouqueray) sur les contraintes. Elle pense qu'auparavant, le format international devait être au cœur des stratégies de production, et qu'il y avait moins de risques à importer des formats à succès. Aujourd'hui, la demande s'oriente davantage vers la création.

Jean-Michel Salomon souhaite alors demander à Julie Hertig des précisions sur la distribution chez TF1, en ce qui concerne le flux, et si TF1 distribue elle-même ses formats.

Julie Hertig lui répond que c'est la filiale de TF1, Newen, qui s'en charge, dans la majeure partie des cas. Mais elle insiste sur le fait que ce n'est pas une obligation.

Newen a distribué récemment *Beauty Match*, *Mes Plus Belles Vacances*, qui sont notamment des formats de TF1.

Ce sont pour elle des formats facilement exportables. Elle estime qu'il y avait un frein avec l'idée de l'exception culturelle française. Aujourd'hui, cela est en train de changer.

Les grilles sont différentes en France qu'ailleurs et cela impacte la mise en vente de formats (qu'ils durent 60 minutes, 2 heures, etc.).

Newen n'est pas imposé en distributeur principal et obligatoire de TF1.

Jean-Michel Salomon considère que TF1 et M6 ont une force de frappe à l'international, et que cela doit passer par de la création de formats. Il regrette le fait que de nombreux jeux ont été proposés par des auteurs de la SAJE à TF1, mais que celle-ci a rarement donné suite pour une diffusion.

Il fait le parallèle avec le MIP, où il évoque le fait que les clients étrangers étaient intéressés par ces formats en question, s'il y avait eu une mise à l'antenne en amont.

Bertrand Delmas lui répond alors que pour qu'un format soit exporté et vendu, il faut qu'il ait marché à l'antenne, et qu'une production ait pris un risque dans le papier format. D'autant que dans ce type de production, le risque est lourd, à la fois pour les diffuseurs, mais aussi pour les sociétés de production.

Cela arrive que le format soit vendu, avant la diffusion, mais cela est rare.

Jean-Michel Salomon estime que les chaînes ne sont pas assez ambitieuses à l'international.

Sébastien Brunaud se demande alors pourquoi il y a peu de formats créés en France.

Bertrand Delmas lui répond que la France créera des formats originaux, grâce à une intégration poussée de la production et de la diffusion.

Philippe Chazal remercie les intervenants donne ensuite la parole à Olivier Montels, Directeur adjoint des antennes et programmes de France Télévisions.

Olivier Montels – Directeur adjoint des antennes et programmes de France Télévisions.

Il introduit son propos en rappelant que la production en interne n'est pas imperméable aux autres diffuseurs : la production interne de France Télévisions peut proposer des programmes à d'autres chaînes françaises comme M6 et vice-versa.

Concernant France Télévisions, il y a déjà une distinction entre le flux et le stock.

Il cite un exemple de format produit en interne, via France TV Studio, avec *Alex Hugo* et *Skam*, format norvégien qui a été adapté sur Slash.

Il définit l'idéal du bon format : il est économiquement viable, car ce n'est pas le plus cher à produire, contrairement aux unitaires.

Il évoque le fait que France Télévisions produit beaucoup de créations françaises de formats de flux, la plupart en interne, réparties sur les antennes de France 2, France 3 et France 5. Dans les formats originaux, il prend les exemples de *La Lettre*, *La Boite à Secrets*, et de *BoyardLand*.

Il témoigne du fait qu'avec Takis Candilis (directeur général délégué à l'antenne et aux programmes de France Télévisions), le travail est concentré sur la transformation des grilles. Cela implique qu'en 2020, les « pilotes » vont se multiplier, selon lui, avec un investissement sur le flux et le stock. Il estime que le groupe aura un regard plus attentif aux créations françaises tout en étant attentif aux succès internationaux.

Il souhaite que le groupe soit plus clair sur les lignes de commande, c'est-à-dire, les besoins en formats et les cases stratégiques à proposer.

Son message se veut optimiste.

Pour répondre à la question introduite par Philippe Chazal sur la réflexion concernant la relance de la création française, Olivier Montels propose ainsi les solutions suivantes pour France Télévisions:

- lancer davantage de pilotes ;
- chercher de nouveaux projets ;
- prendre plus de risques que par le passé, car il y a de nouveaux publics à aller conquérir (des publics plus jeunes, avec des écoutes conjointes, des publics sur le non linéaire) et cela passe par la recherche de nouveaux contenus et formats.

Il trouve dommage le fait qu'il n'y ait pas de filière sur les formats. Il pense qu'une filière se structure, avec des aides et des soutiens. Il estime qu'il y a une bonne base de réflexion, avec les dispositifs mis en place pour financer la création sur le stock.

Mais sur le format, tout est à construire selon lui. Il pense également que le flux doit être considéré à l'égal du stock, dans son financement et dans sa production. Il pense que la série est un genre très présent actuellement, mais qui n'a pas pour vocation de rester éternellement.

Ainsi, il estime que le format de flux doit se constituer comme un secteur économique à structurer et à développer.

Philippe Chazal ajoute que ce qui caractérise principalement France Télévisions sur les formats de flux, c'est que la production et l'animation sont liées. Il compare ce cas à TF1 et M6, qui distinguent le format et l'équipe d'animateurs que le diffuseur « gère » avec une certaine indépendance par rapport au format. Ce qui n'est pas tout à fait le cas, selon lui, pour France Télévisions.

Olivier Montels pense qu'il y a moins de rigidité sur cette dichotomie format-animateur. Il cite quelques animateurs tels que Stéphane Bern ou Laurent Ruquier qui ne produisent pas. Il prend ensuite l'exemple de Nagui qui est en revanche l'exemple-type de l'animateur-producteur.

Il pense alors que cette distinction est moins prégnante qu'à une époque.

Sébastien Brunaud estime qu'il y a une difficulté à trouver de nouveaux talents. Il cite l'exemple d'Hugo Clément, qui a présenté son premier magazine le 26 novembre sur France 2, mais qui n'a pas été un succès.

Jean-Michel Salomon rebondit alors sur sa remarque, en disant que la création de nouveaux formats participe à l'émergence de nouveaux talents, y compris les animateurs. Il estime que les animateurs vedettes ont été lancés par des games shows.

Il revient sur la question du financement en estimant que les chaînes n'investissent pas assez dans le lancement de « pilotes ».

Jean Dacie (Directeur Général de l'AFDESI) s'interroge alors sur l'absence des plateformes lors de cette session.

Philippe Chazal fait hélas le même constat que lui ; alors qu'elles ont été invitées ; une session complémentaire leur sera bientôt entièrement consacrées.

Il revient sur les créations via les plateformes délinéarisées, et notamment sur SALTO. Il se demande si cette dernière pourra apporter de nouvelles créations de formats sur le marché.

Olivier Montels revient sur le fait que Salto intégrera l'association de l'ensemble des plateformes des chaînes de télévision déjà existantes. Il s'agira d'une société indépendante, avec ses objectifs, ses stratégies et son budget propre. Cela n'exclut pas les stratégies individuelles des chaînes sur leurs propres plateformes.

Aujourd'hui la plateforme devient un nouveau lieu de création de contenus, avec des budgets qui vont augmenter sur les années à venir. Il cite la somme de 80 millions d'euros pour 2022, concernant Francetv dans l'investissement sur les plateformes.

Il prend l'exemple des adaptations de romans de Michel Houellebecq sur les plateformes, qui ne seront pas diffusées sur les antennes de France Télévisions.

Jerôme Fouqueray estime que le budget actuel pour investir dans les programmes sur les plateformes est plutôt faible de la part des chaînes françaises et qu'il y a donc des contraintes budgétaires.

Le contexte concurrentiel va évoluer, avec notamment l'arrivée de Disney + (avec 10 millions d'abonnés en 24 heures).

Il pense que le secteur s'est mis dans un système de contraintes, avec 27 chaînes, qui n'a pas tenu ses promesses, qui a plutôt appauvri tous les acteurs, au profit de la concurrence et au détriment de la production et des producteurs. Il s'inquiète du fait qu'aucune chaîne de la TNT n'est bénéficiaire. Les contraintes appliquées à la fois aux grandes et petites chaînes, paralysent le développement des chaînes de la TNT.

Sébastien Brunaud contrebalance l'idée de Jérôme en estimant que la trésorerie chez TF1 et M6 n'a jamais été aussi grande. Avec l'achat de chaînes comme Gulli par M6, c'est une clef d'entrée pour lui, pour proposer des programmes.

Jérôme Fouqueray nuance le propos de Sébastien Brunaud en estimant que si la croissance diminue ne serait-ce que de quelques dixièmes de points, les grands groupes vont y perdre de la trésorerie. Il pense que le système et le tissu économique des chaînes sont très fragiles. Il espère un élargissement des périmètres du groupe pour investir dans la création et la production de formats, et un renforcement de la place des chaînes françaises sur le marché, avec la loi audiovisuelle.

Philippe Chazal ajoute que par rapport à la directive européenne, le niveau des recettes publicitaires est insuffisant en France, avec davantage de contraintes, qu'il faut déverrouiller.

Jérôme Fouqueray revient alors sur le cinéma en télévision, qui doit être diffusé le mercredi soir et le dimanche soir. Ce qui contraint les chaînes à diffuser les flux sur les mêmes jours.

Olivier Montels réagit sur sa remarque en évoquant le fait que le cinéma en télévision est un enjeu bien au-delà de la programmation télévisuelle, qui implique des logiques de création et d'investissement de la part des chaînes dans la production de ces œuvres cinématographiques. Il estime que la part du cinéma dans l'audiovisuel est importante, mais qu'il serait judicieux de favoriser les programmes de flux et stock.

Sébastien Brunaud déplore alors le fait que le statut d'œuvre, pour les programmes de flux n'est pas encore reconnu, selon les règles du CNC, contrairement à l'animation, au spectacle vivant, au documentaire ou bien à la fiction.

Jérôme Fouqueray revient sur la notion de contraintes, en évoquant que W9 a des obligations de diffusion de musique, qui représente 50% de la grille. S'ajoutent à cela d'autres contraintes, liés aux types de formats, à la durée, etc.

Philippe Chazal rappelle que la construction des obligations a été la même pour les chaînes du câble et les chaînes de la TNT que pour les grandes chaînes historiques sur un certain nombre de points avec les mêmes jours interdits, les mêmes obligations proportionnelles au chiffre d'affaires, etc. Il constate qu'il n'y a pas eu une libération des contraintes sur une partie du marché.

Olivier Montels reprend l'exemple cité par Jérôme Fouqueray en disant que si W9 supprimait les cases de programmes musicaux sur sa grille, le lobby des artistes musicaux se retournerait contre eux.

Julie Hertig considère qu'avec la multiplication des plateformes et des modes de consommation différents, et l'arrivée de grands concurrents comme Netflix, Amazon ou Disney, cela constitue un moment excitant et prometteur pour créer de nouveaux formats, car ce qui va être primé, quels que soient les acteurs, ce sera le contenu. Elle considère qu'à l'avenir, le linéaire gardera la spécificité de créer l'évènement, comme le sport, les retransmissions exceptionnelles, les débats, etc.

Olivier Montels ajoute que la fiction locale est aussi un axe de développement majeur. Il prend l'exemple de *Capitaine Marleau* qui s'est vendu sur le catalogue de Netflix. Et Salto devra être un acteur qui développe et encourage ce type de créations françaises. Il estime que le danger également est que Netflix s'accapare l'ensemble des contenus créés en France ; Salto devra être un rempart pour la conservation de l'IP à l'international.

Sébastien Brunaud estime que la conservation de l'IP est essentielle, que ce soit pour les producteurs ou pour les diffuseurs. Il revient sur le chiffre donné par TV France International et le CSA : 2300 sociétés de production pour 2,5 fois moins de chiffre d'affaires qu'au Royaume-Uni et ses 500 sociétés de production. Il souhaite que l'IP se partage entre le diffuseur et le producteur, pour que les idées circulent, tout en ayant un droit de propriété sur les formats vendus.

Philippe Chazal pense alors que la France est en retard sur la culture du format, le financement et la formation.

Michaël Mettoudi considère que la création naît rarement dans le cadre de grands groupes. Ils sont souvent dans le court-termisme.

Jérôme Fouqueray cite Golden Studio comme le 2^e studio de création audiovisuelle en France, avec de nombreux talents, scénaristes et de la créativité.

Olivier Montels revient sur les créations françaises sur Slash comme *Mental*.

Julie Hertig rebondit en disant que le délinéaire peut être un test pour parfois lancer des formats sur le linéaire.

Philippe Chazal remercie les panélistes ainsi que les invités d'avoir alimenté le débat sur la diffusion. Il prévoit d'organiser une 4^{ième} session bis avec les plateformes numériques dans les prochaines semaines.