

Les séries bousculent le cinéma

En l'espace de dix ans, ce genre télévisuel a gagné ses lettres de noblesse. Chaînes traditionnelles, plates-formes Internet et maisons de production misent sur cet **eldorado** et multiplient les œuvres ambitieuses. Au détriment des films ?

NICOLE VULSER

Alerte sur la Croisette! Un ennemi insidieux menace le monde du cinéma. Il obsède désormais toute la profession qui déferlera à partir de ce mercredi 17 mai au Festival de Cannes: les séries télévisées. Longtemps le sujet n'en était pas un. Le métier se partageait naturellement entre «*la plèbe qui faisait de la télé*» et «*l'aristocratie à qui était réservé le cinéma*», assure Serge Hayat, président de la Sofica Cinéma. Aujourd'hui, «*les frontières s'estompent, au point qu'il existe désormais une porosité totale entre petit écran et septième art depuis l'engouement mondial pour les séries*», assure-t-il.

Même si cette révolution n'affecte pas, pour l'heure, la fréquentation en salle, elle bouleverse déjà en profondeur toute l'industrie. En 2016, il s'est produit aux Etats-Unis la bagatelle de 455 séries originales, soit deux fois plus qu'en 2010. Les commanditaires se multiplient: des chaînes de télévision traditionnelles comme HBO, ABC, NBC, CBS, mais aussi des plates-formes Internet comme Netflix, Amazon, YouTube, ou encore des syndications de télévisions câblées comme Hulu... Avec un temps de retard, la France succombe à son tour aux charmes du genre et multiplie les productions ambitieuses.

UN MODÈLE ÉCONOMIQUE À REPENSER

Pourquoi une telle déferlante? «*Avec la TNT et les plates-formes, la fragmentation de l'audience a fragilisé les chaînes, qui doivent se battre pour garder leurs abonnés et leurs annonceurs*», explique Serge Hayat. Parallèlement, les films, déjà vus en salle, sur Canal+, en vidéo à la demande, voire en piratage, arrivent «*essorés*» sur les chaînes en clair. Aux yeux du président de la Sofica Cinéma, «*le cinéma s'est démonétisé sur les chaînes historiques; il ne constitue plus un contenu exclusif qui permet à une chaîne de renforcer sa propre marque*» et d'engranger des recettes publicitaires. Si bien que certains longs-métrages sont cofinancés par des télévisions qui ne les diffusent jamais, redoutant de ne pas faire assez d'audience, et donc de perdre de l'argent.

Résultat, le principal client et financeur du cinéma en France – la télévision, contrainte par la loi de financer le septième art et de le diffuser – n'est plus aussi friand de films que par le passé. La compétition fait rage avec les événements sportifs, l'actualité, les talk-

shows. Et, surtout, les séries. *The Young Pope*, *Les Revenants*, *Baron noir*, *Versailles*, *Braquo*, *Le Bureau des légendes* constituent désormais des produits d'appel essentiels pour une chaîne comme Canal+.

De moins en moins de films drainent l'audience des chaînes de télévision. Sur le premier trimestre 2017, seuls quatre longs-métrages – les inusables *Bienvenue chez Ch'tis*, *Les bronzés font du ski*, *Lucy* et *La Grande Vadrouille* – figuraient au palmarès des quarante meilleures audiences des grandes chaînes hertziennes en clair, contre treize épisodes de séries, pour lesquels les chaînes disposent d'une exclusivité.

Ce désamour entre la télévision et le cinéma se traduit par une volonté de remise à plat de la chronologie des médias, ce calendrier selon lequel les films doivent être diffusés dans les différents supports existants (vidéo, télévision payante, télévision non payante...) après leur sortie en salle. Canal+, le principal banquier du cinéma français, espère assouplir ses obligations en faveur du septième art. «*Il faut repenser le système entre le cinéma et la télévision, On est arrivé au bout d'un cycle*», constate M. Hayat. Un nouveau modèle économique est à inventer d'urgence.

LA CRÉATIVITÉ A CHANGÉ DE CAMP

D'autant que la qualité des programmes s'est considérablement améliorée. Disposant de budgets importants (jusqu'à 10 millions de dollars l'épisode), les séries anglo-saxonnes ressemblent aujourd'hui à s'y méprendre à de bons films. L'onde de choc des *House of Cards*, *The Crown* ou *Sense 8* sur le septième art français a modifié le regard porté sur ce genre et sur la télévision qui le diffuse. La créativité semble même parfois avoir changé de camp.

A Hollywood, où les majors ne parient plus que sur les blockbusters, les films de super-héros pour les adolescents – surtout s'ils peuvent se décliner en suites –, le petit écran

est devenu, pour les scénaristes et les réalisateurs, un nouvel espace de liberté. Les barrières, les obligations qui corsètent le cinéma tombent. En Europe aussi, les télévisions qui expliquaient auparavant au réalisateur de téléfilm à quelle minute les amoureux devaient échanger leur premier baiser se plient désormais à cette nouvelle donne.

Du coup, les producteurs français se précipitent sur cet eldorado. Parmi les premiers à avoir compris l'intérêt de ce filon, Nicolas Seydoux, le président de Gaumont, a décidé d'ouvrir dès 2011 une petite antenne à Los

Angeles, qui compte aujourd'hui 25 salariés. Avec une intention claire: embaucher des peintures outre-Atlantique pour proposer des scénarios et tester la réaction des chaînes américaines ou des nouveaux acteurs d'Internet. Bien lui en a pris. Gaumont a déjà signé *Hannibal* pour NBC, *Hemlock Grove* pour Netflix ou encore, toujours pour ce dernier, les deux brillantes saisons de *Narcos*, qui mettent en scène les aventures du trafiquant de drogue Pablo Escobar.

«*La troisième et la quatrième saison sont engagées*», précise Sidonie Dumas, directrice générale de Gaumont. A ses yeux, «*financer des séries est beaucoup moins risqué que de produire un film*», pour lequel la sanction de la fréquentation en salle peut s'avérer fatale. «*Pour une série télévisée, on ne commence qu'à condition d'avoir l'intégralité du financement, poursuit-elle. Tout est donc financé en amont.*» L'unique risque – assez minime –

**« FINANCER
DES SÉRIES
EST BEAUCOUP
MOINS RISQUÉ
QUE DE PRODUIRE
UN FILM »**

SIDONIE DUMAS
directrice générale
de Gaumont

peut donc venir d'un dépassement du budget en cours de tournage. Cette diversification dans les séries américaines et françaises représente désormais la moitié du chiffre d'affaires de Gaumont et permet de lisser les risques financiers de l'activité cinéma.

Les recettes des séries proviennent surtout des ventes à l'étranger. D'où l'intérêt d'envisager, dès le départ, des séries à vocation internationale, ce qui explique le recours fréquent à des coproductions. Pour sa part, Netflix achète souvent en exclusivité les droits d'une série pour tous les territoires où la plate-forme est présente. Elle peut ainsi sortir le même jour un nouvel épisode dans un maximum de pays et réduire considérablement les risques de piratage.

Dans l'Hexagone, UGC veut suivre la voie tracée par Gaumont et a embauché Franck Calderon, ex-producteur des fictions de TF1 Production, pour mettre en chantier des conventions d'écriture de séries. Avec l'espoir de commencer un premier tournage dès cette

année. Presque toutes les grosses maisons françaises de production se sont engagées dans ce sillon, comme EuropaCorp, la société de Luc Besson, mais aussi le groupe Lagardère, celui de Stéphane Courbit (Banijay) ou encore Federation Entertainment. Sans compter toutes les filiales de production des chaînes de télévision, qui redoublent d'efforts dans ce domaine.

Jérôme Seydoux, président de Pathé, reste l'un des seuls qui refuse de céder aux sirènes des séries et préfère se concentrer sur le cinéma. Sa position est aussi tranchée que celle du Festival de Cannes, qui refuse, à trois exceptions près, tout mélange avec les séries télévisées. Chacun chez soi. D'autant qu'au moins deux festivals de séries TV – à Cannes, mais en dehors du festival de cinéma, et à Lille – sont annoncés pour 2018. Celui qui existe à Paris pourrait aussi être maintenu.

« EXPÉRIENCE ÉMOTIONNELLE NOUVELLE »

Cet afflux d'intérêt et d'argent attire davantage encore les grands réalisateurs et scénaristes que le genre renouvelle le mode de narration. « Les séries constituent une expérience émotionnelle nouvelle pour les spectateurs qui, jusqu'à présent, n'étaient pas habitués à des durées si longues – de dix heures », explique Pascal Breton, à la tête de la société de production indépendante Federation Entertainment, à qui l'on doit *Marseille* ou *Le Bu-*

reau des légendes et qui a coproduit *Hostages* et la série scandinave *Bordertown*. Les personnages comme les scénarios peuvent, de ce fait, prendre davantage d'épaisseur.

Eric Rochant a joué le rôle très particulier de *showrunner* – super chef d'orchestre – pour *Le Bureau des légendes*. « En dupliquant le système américain dans les studios de Saint-Denis, il a pu superviser l'élaboration de l'ensemble des dix épisodes à la fois, comme dans une usine à fabriquer des séries, explique Pascal Breton. Eric contrôle à la fois l'écriture, le tournage et le montage. » Ce qui permet de livrer chacun des épisodes à temps. « Un sujet aussi franco-français qu'une DGSE [Direction générale de la sécurité extérieure] où l'on fabrique les fausses identités de clandestins en mission à l'étranger a été vendu dans plus de 70 pays. C'est un miracle », se félicite le producteur.

La Fémis, la grande école française du cinéma, a d'ailleurs créé un département consacré aux séries. Une nécessité, selon ses responsables, Emmanuel Daucé et Franck Philippon. « En France, la création de séries accuse encore un retard », notamment « en matière d'écriture sérielle, de lien avec la production exécutive et artistique », affirment-ils.

Mais notre pays bénéficie aussi d'atouts. Contrairement aux Etats-Unis, où les cinéastes ne cumulent jamais le rôle de scénariste

et celui de réalisateur, les auteurs de la Nouvelle Vague y sont rompus, ce qui peut les inciter à devenir un jour de vrais *showrunners*, à l'instar d'Eric Rochant. Les ponts entre le septième art et la télévision sont donc appelés à se renforcer. D'autant que les stars d'Hollywood n'ont plus peur de figurer au générique des séries. C'est le cas de Martin Scorsese dans *Boardwalk Empire*, Nicole Kidman dans *Big Little Lies*, ou Jude Law dans *The Young Pope*. En France, auteurs et réalisateurs franchissent aussi le Rubicon. Danièle Thompson et Philippe Le Guay sont les prochains attendus sur la liste. Ce dernier aura la tâche de convertir l'un de ses longs-métrages, *Les Femmes du 6^e étage*, en série.

La concurrence des séries remue donc de fond en comble le cinéma, sans toutefois avoir, jusqu'à présent, le moindre impact sur la fréquentation en salle. Au contraire. En 2016, le Centre national de la cinématographie et de l'image animée (CNC) a comptabilisé 213 millions d'entrées (+3,6% par rapport à 2015), soit le deuxième meilleur résultat depuis cinquante ans (derrière le record de 2011) et la meilleure performance d'Europe. Signe encourageant que l'engouement pour les séries – s'il suscite des tensions entre les chaînes et le cinéma – ne vide pas pour autant les salles de cinéma de l'Hexagone. Pour l'instant. ■

Les productions scandinaves crèvent l'écran

IL ÉTAIT L'UN DES INVITÉS D'HONNEUR du festival Séries Mania à Paris, mi-avril. Il était reparti de Cannes, quelques jours plus tôt, avec deux des six prix décernés par le Marché international des programmes de télévision (MIPTV) pour sa dernière production, *Ride Upon the Storm*, qui sera diffusée à partir du 24 septembre sur la chaîne publique danoise DR, et qui est déjà annoncée comme l'un des grands rendez-vous télévisés de l'automne. Et pour cause : son showrunner, Adam Price, 50 ans, n'est autre que l'auteur-réalisateur de la série politique *Borgen*, diffusée entre 2010 et 2013, encensée par la critique et vendue dans 80 pays. A l'époque, l'ancien patron de la fiction de DR mettait ses troupes en garde contre d'éventuelles ambitions internationales, après le succès de *The Killing*. « Il pensait que la série était trop locale, qu'elle ne voyagerait pas bien », raconte sa successeuse, Piv Bernth. Il s'est trompé.

L'intention, pourtant, n'a jamais été de produire des succès internationaux. « Nous essayons juste de faire des séries qui intéressent les Danois », explique

Piv Bernth. Elle y voit une des raisons du succès : « Nous racontons la subtilité et la complexité de la vie des Danois. C'est ce que nous savons faire de mieux. Ce qui nous permet aussi de raconter des histoires universelles. » La seule règle : ne jamais se répéter. « Quand les autres font du polar, nous faisons autre chose », lance la chef de la fiction de DR. Dans *Ride Upon the Storm*, Adam Price aborde le thème de la foi, avec, dans le rôle principal, l'acteur Lars Mikkelsen (le président Viktor Petrov de *House of Cards* et le méchant Charles Magnussen de *Sher-*

lock). La série est coproduite avec Arte.

Des showrunners et des acteurs convoités

Les producteurs étrangers font la queue pour être au générique des productions scandinaves. L'allemand ZDF est presque de tous les coups. Canal+ a coproduit la série *Midnight Sun (Jour polaire)* avec le suédois SVT ; Arte est impliquée dans *Occupied*, le thriller politique norvégien de Jo Nesbo. Même les showrunners et les acteurs de la région sont convoités. Producteurs suédois et danois s'en amusent.

Quand ils sont allés à Hollywood dans les années 1980 en quête d'inspiration, ils ont dû frapper aux portes pour rencontrer les assistants. Aujourd'hui, on vient les chercher à l'aéroport en limousine... A l'époque, les chaînes publiques scandinaves diffusaient surtout des adaptations de pièces de théâtre et de romans.

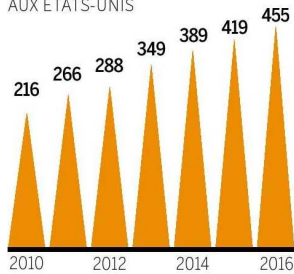
Des Etats-Unis, les producteurs ramènent le concept du showrunner. Ils recrutent des auteurs-réalisateurs. Lars von Trier est un pionnier, avec *L'Hôpital et ses fantômes*, série psychédélique diffusée dès 1994. En comparaison des grosses productions américaines, les budgets sont serrés. Les chaînes compensent par des intrigues bien ficelées et des personnages complexes. A l'étranger, la sobriété séduit. Le défi, désormais, est de se renouveler, conclut Piv Bernth : « Ce n'est pas difficile de faire une série, mais c'est compliqué d'en faire une bonne. » Surtout sur un marché mondial presque saturé, où les studios privés scandinaves jouent des coudes. ■

ANNE-FRANÇOISE HIVERT
(MALMÖ, CORRESPONDANTE RÉGIONALE)

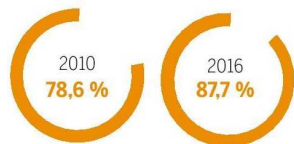
Les séries s'invitent sur les plates-bandes du cinéma

1 UN MARCHÉ EN PLEIN ESSOR

NOMBRE DE SÉRIES DIFFUSÉES AUX ÉTATS-UNIS



PART DES SOIRÉES DE FICTION CONSACRÉES AUX SÉRIES SUR 6 CHAINES FRANÇAISES⁽¹⁾, EN %



RÉPARTITION PAR CATÉGORIE DES 100 MEILLEURES AUDIENCES À LA TÉLÉVISION FRANÇAISE EN 2016

39 Episodes de séries	
12 épisodes de <i>Section de recherches</i> (TF1), 6 du <i>Secret d'Elise</i> (TF1), 6 de <i>Sam</i> (TF1)...	
29 Emissions de divertissement	
23 Retransmissions sportives	7 Films

2 JT

SÉRIES LES PLUS TÉLÉCHARGÉES SUR BITTORRENT⁽²⁾ EN 2016



⁽¹⁾ TF1, France 2, France 3, Canal +, Arte, M6

⁽²⁾ Site de téléchargement illégal

⁽³⁾ Fiction audiovisuelle aidée

⁽⁴⁾ Centre national du film et de l'image animée

⁽⁵⁾ Tous rangs de diffusion confondus

SOURCES

CNC, MÉDIAMÉTRIE, FX RESEARCH NETWORKS, TORRENTFREAK, ARTE, ON STRIDE FINANCIAL

RÉALISATION

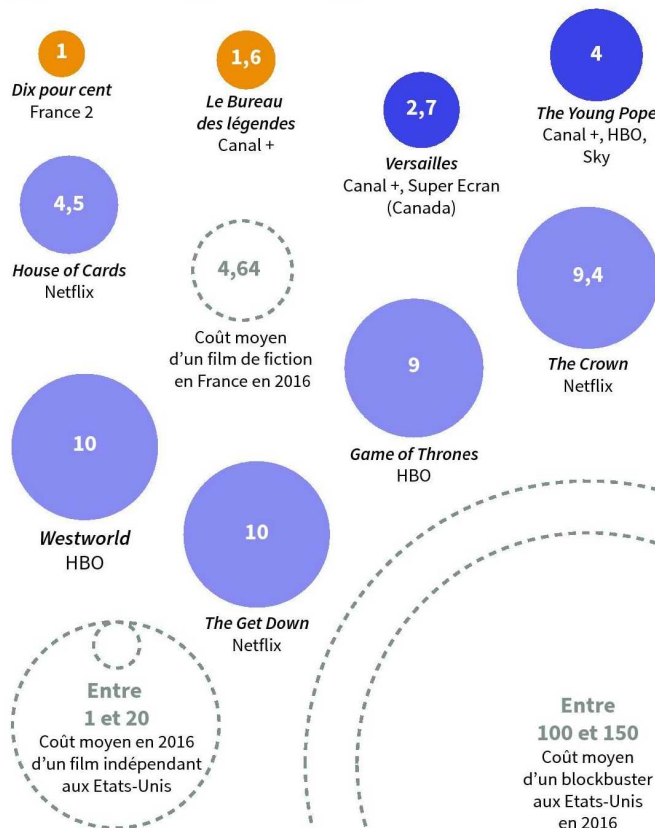
CLARA DEALBERTO, LÉA DESRAYAUD

2 DES INVESTISSEURS SÉDUITS

Des budgets comparables à ceux du cinéma

BUDGETS EN MILLIONS D'EUROS PAR ÉPISODE

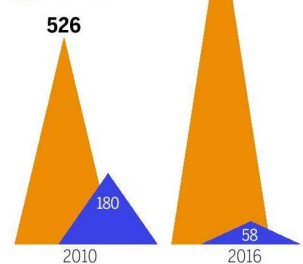
■ Série française ■ Coproduction ■ Série américaine



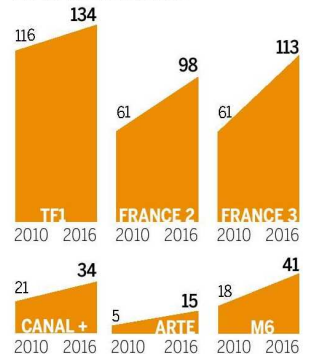
Part belle faite aux séries dans la fiction TV française⁽³⁾

VOLUME SOUTENU FINANCIÈREMENT PAR LE CNC⁽⁴⁾ EN HEURES

● Séries et feuilletons
● Téléfilms



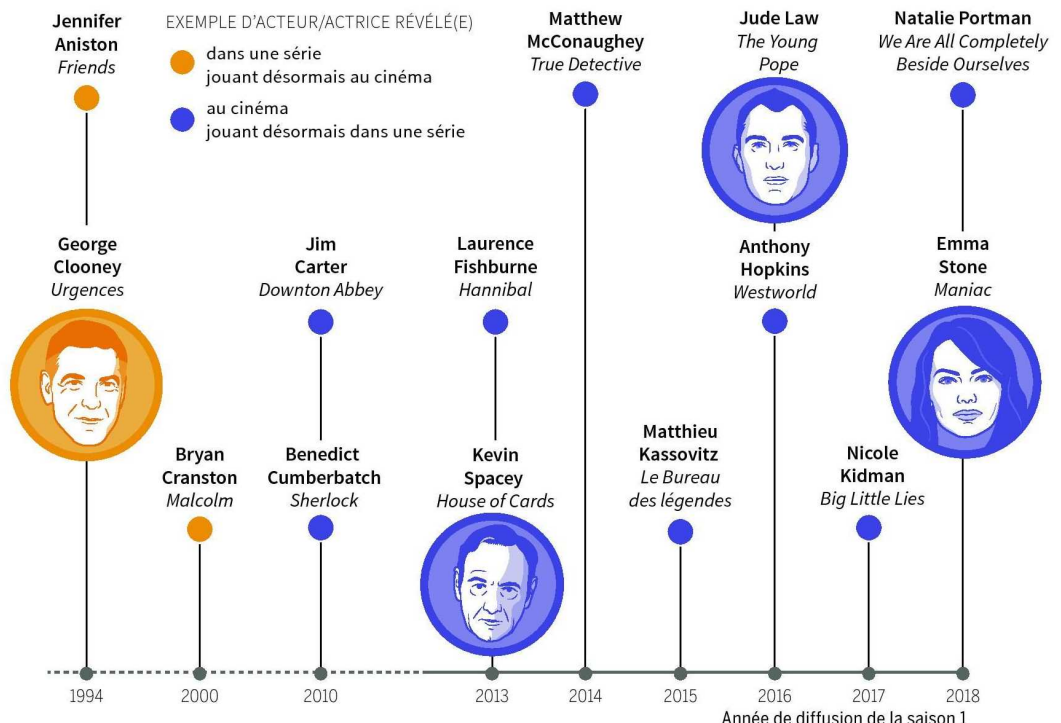
FINANCEMENT DES SÉRIES TV⁽⁵⁾ PAR LES DIFFUSEURS EN MILLIONS D'EUROS



3 DES PRODUCTIONS ATTIRANT LES STARS DU 7^E ART

EXEMPLE D'ACTEUR/ACTRICE RÉVÉLÉ(E)

- dans une série jouant désormais au cinéma
- au cinéma jouant désormais dans une série



Année de diffusion de la saison 1

La sélection de deux films de Netflix au Festival de Cannes sème la zizanie

NETFLIX A DÉJÀ SUSCITÉ de nombreuses polémiques aux Etats-Unis et en France, mais celles-ci n'avaient pas, jusqu'ici, concerné directement le cinéma. Or, cette année, la préparation du Festival de Cannes (17-28 mai) donne lieu à un drame après le choix du jury de sélectionner deux films financés par la plate-forme américaine de vidéo à la demande : *Okja*, de Bong Joon-Ho, avec Jake Gyllenhaal, et *The Meyerowitz Stories*, de Noah Baumbach, avec Dustin Hoffman. Ce qu'on leur a reproché : comme les séries, ces films ne devaient être diffusés qu'auprès des abonnés de Netflix, et pas en salle.

Jusqu'ici connu pour ses investissements dans les séries, comme *House of Cards* ou *Orange is the New Black*, Netflix goûte la difficulté de pénétrer le milieu du cinéma. L'entreprise américaine consacre aux « contenus originaux » 20% à 25% de son colossal budget d'achat de contenus, qui pèse 6 milliards de dollars (5,5 milliards d'euros) en 2016 au total. Selon ses détracteurs, dont la Fédération nationale des cinémas français, Netflix « foule aux pieds » la chronologie des médias française,

qui assure aux salles une exclusivité d'exploitation pendant les quatre premiers mois et impose un délai de trois ans avant toute sortie en vidéo à la demande par abonnement. La plate-forme menacerait le système de financement du cinéma français, auquel chaque diffuseur contribue en échange d'une « fenêtre » de temps d'exploitation.

Rentabilité et notoriété

En réponse, Netflix a souligné que d'autres films sélectionnés à Cannes avaient déjà été pri-

vés de sortie en salle car les exploitants n'assurent pas bien la diffusion des films d'auteur. La plate-forme américaine a reçu le soutien de producteurs, avant de tenter une solution de compromis : les deux films sortiront seulement dans certaines villes pour un nombre de séances limité. De son côté, le Festival a conservé les deux œuvres dans sa sélection, mais a rendu la sortie en salle obligatoire à partir de 2018.

Fin de l'histoire ? Loin de là. La controverse cannoise n'est que la résultante de l'investissement continu de Netflix dans le cinéma. En octobre 2015 sortait son premier film, *Beasts of No Nation*. Depuis, il a produit ou acheté des œuvres en tout genre : un remake de *Tigre et Dragon*, mais aussi les films à paraître *War Machine*, avec Brad Pitt, *Bright*, avec Will Smith, *The Irishman*, de Martin Scorsese, ou encore les comédies au second degré d'Adam Sandler.

Lors du renouvellement de ce dernier contrat, Netflix a précisé que les films de l'acteur ont généré 500 millions d'heures de visionnage depuis fin 2015. Lors du week-end de sa sortie, *Beasts of No Nation* aurait été vu 3 millions de fois. Ces rares chiffres montrent l'intérêt que Netflix peut avoir à financer des films, qui représentent un tiers du temps de visionnage de ses abonnés : acheté au bon prix, un long-métrage peut se révéler aussi « rentable » qu'une série.

Le cinéma est aussi un moyen d'attirer des stars encore plus connues. Et d'accroître la notoriété de Netflix, encore quasi inconnu dans certains des 190 pays où il est présent. La plate-forme vient de passer la barre des 100 millions d'abonnés et espère que cette base lui permettra d'accroître encore ses investissements dans les contenus, qu'il s'agisse de séries... ou de films. ■

ALEXANDRE PIQUARD