

RÉALISATION FICTION

ÉTAT DES LIEUX

2021/2022

Étude U2R des diffusions - Juin 2023
Union des réalisatrices et réalisateurs

SOMMAIRE



- 3 Introduction
- 5 Méthode et données
- 6 Chiffres de base 2021 et 2022
- 7 Diversité des sujets
- 9 Parité
- 15 Partage du travail
- 18 Concentration
- 23 Place du service public
- 25 Adaptations de formats
- 27 20 mesures pour l'audiovisuel public

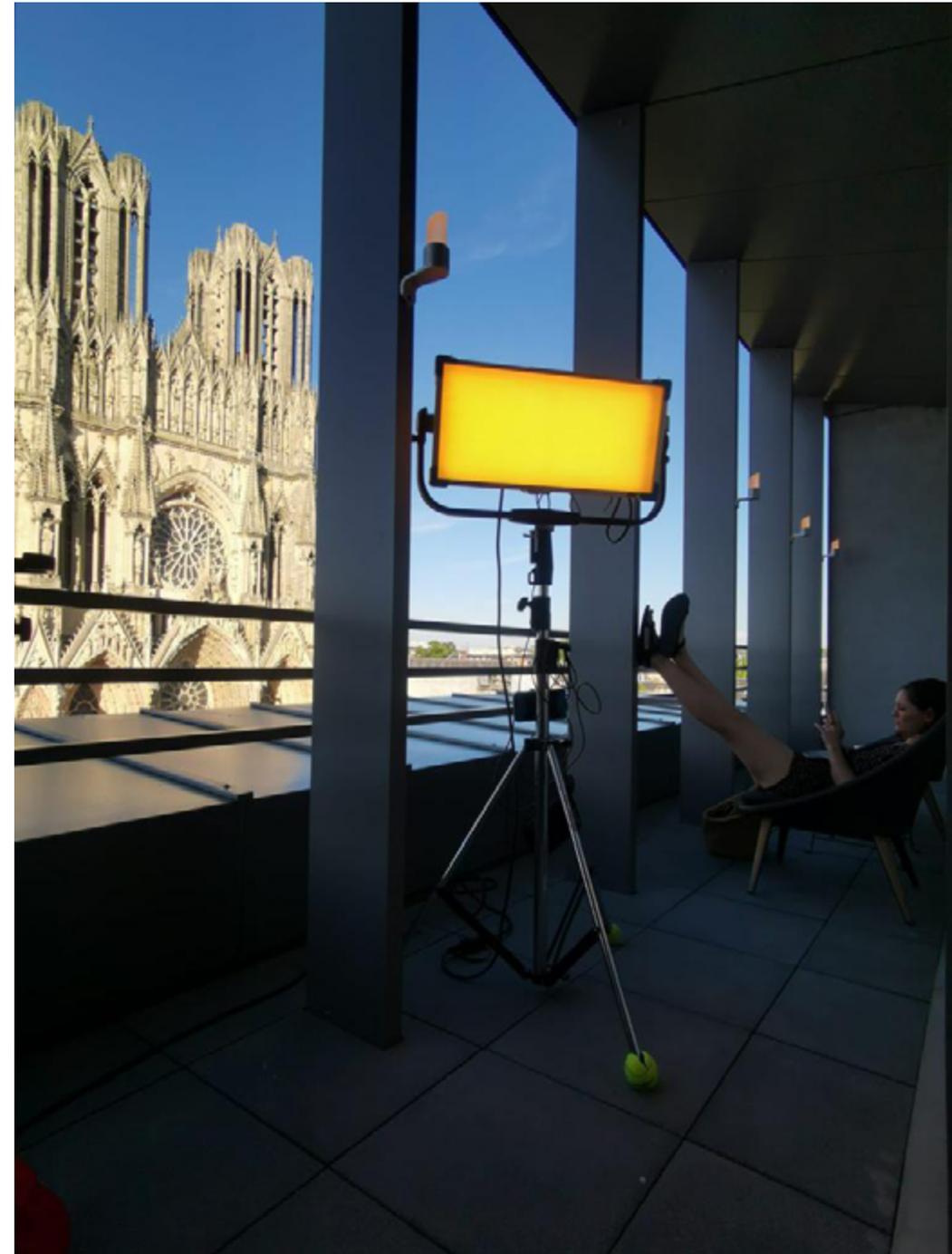
INTRODUCTION

En 2021, l'Union des Réalisatrices et Réalisateur·e·s de fiction (U2R) a publié un rapport sur l'état alarmant de la situation des réalisateurs de l'audiovisuel en France.

Ce rapport a été largement repris dans la presse et commenté, et nous avons estimé judicieux de publier chaque année un nouveau rapport pour mieux jauger de l'évolution de notre métier.

2022 a été une année très active pour notre syndicat : auditions au Sénat, à l'Assemblée nationale, à l'Arcom, échanges nombreux avec le CNC et le ministère de la Culture.

En 2022, nous avons également participé activement à la mise en place d'un accord interprofessionnel et à la signature de la partie réalisation fiction de la convention collective. Avec ce double accord, nous mettrons fin à 27 ans de blocage. Les réalisatrices et réalisateurs de l'Audiovisuel vont enfin sortir du vide juridique dans lequel était plongée la profession, seuls techniciens à ne pas avoir de salaire minimum.





En 2022, nous avons également constaté que France Télévisions commençait à chercher à diversifier son offre de fiction, en commandant moins de policiers au profit d'autres genres.

En 2022, l'Arcom, qui a vu son champ d'action élargi au droit moral des auteurs, s'est emparé activement de la question, présageant un arrêt des abus constatés dans nos contrats.

La situation semble donc évoluer dans le bon sens. Est-ce que cette évolution se reflète dans les œuvres de fiction que les spectateurs ont pu regarder sur leurs écrans en 2022 ?

C'est ce que nous allons étudier ici.



Il paraît que « les réalisateurs d'U2R font des beaux films, mais sont mauvais en maths ».

Nous pensons cependant que faire des additions reste dans nos cordes.

Nous rappelons que les graphiques et les chiffres utilisés dans notre étude sont issus de l'observation des diffusions de la fiction TV des années 2022, 2021 et 2020 prime time (21h) et seconde partie de soirées (23h) et recensées d'après le programme officiel.

A une ou deux diffusions près en raison de déprogrammation, les données exploitées reflètent toute la diffusion produite pour TF1, France Télévisions, Arte, M6 et Canal+ (inédate et/ou rediffusion).

Ont été recensées et recherchées les années de production, les noms des réalisateurs et réalisatrices, les minutages, les genres et pour 2021 et 2022 les sociétés de production et groupes rattachés.

Ne sont pas prises en compte encore pour cette année, les productions diffusées sur les plateformes. L'accroissement du volume de production nous amènera certainement à intégrer celles-ci lors de notre prochaine étude.

Nous précisons que ces données sont en libre accès et chacun peut les compiler et vérifier l'exactitude des chiffres annoncés.

Diffusions prime time et 2^{onde} partie de soirée
TF1, France Télévisions, Arte, M6 et Canal+

2021

884

**unitaires
et/ou épisodes**

975

heures

197

réalisateurs.trices

38

réalisatrices

2022

1082

**unitaires
et/ou épisodes**

1141

heures

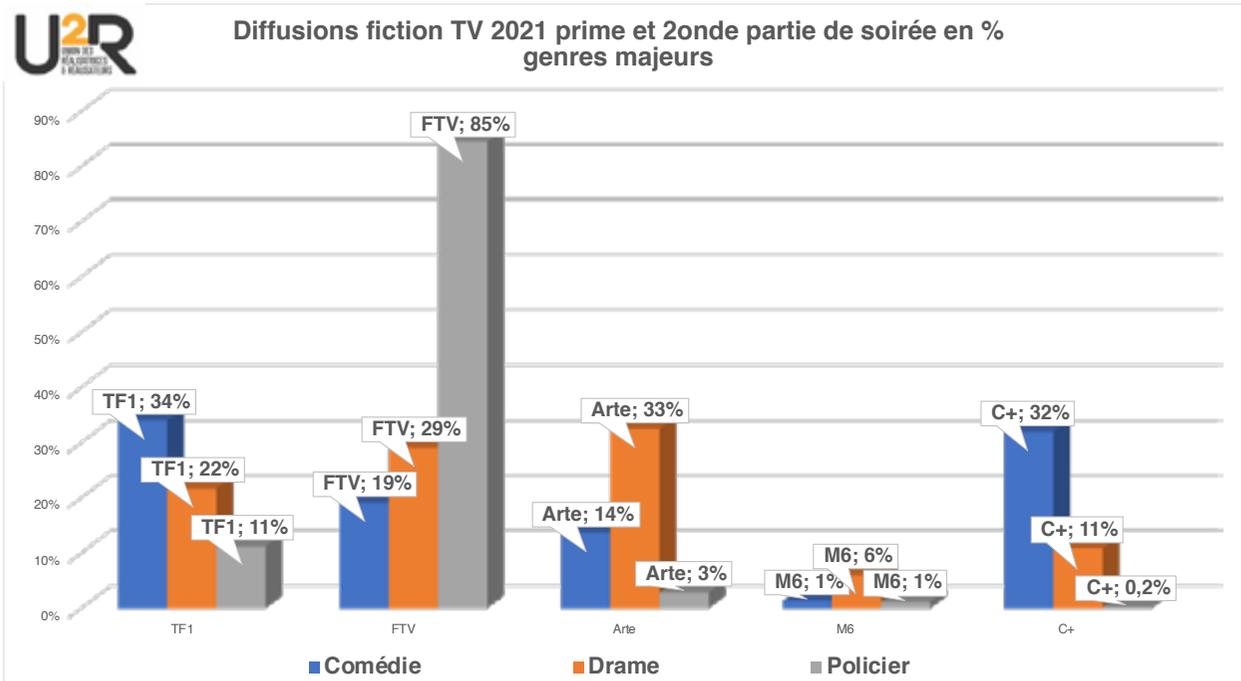
228

réalisateurs.trices

59

réalisatrices

2021



On peut les comprendre, les diffuseurs regardent les résultats de la fiction de l'année 2022, et constatent que 19 des 20 meilleures audiences de 2022 sont des polars.

Ils en tirent leurs conclusions et donnent à leur public ce qu'il plébiscite.

En même temps, ce public n'a pas vraiment le choix de voir autre chose que du policier. Perfusé en permanence aux meurtres et enquêtes en série, il semble en être devenu totalement dépendant. C'est le serpent qui se mord la queue.

Seul un service public ayant pour mission d'assurer une diversité des sujets et moins assujéti à l'audimat pourrait sortir de ce cercle vicieux.

France Télévisions annonce son désir d'équilibrer son antenne à 50% polar - 50% autres genres.

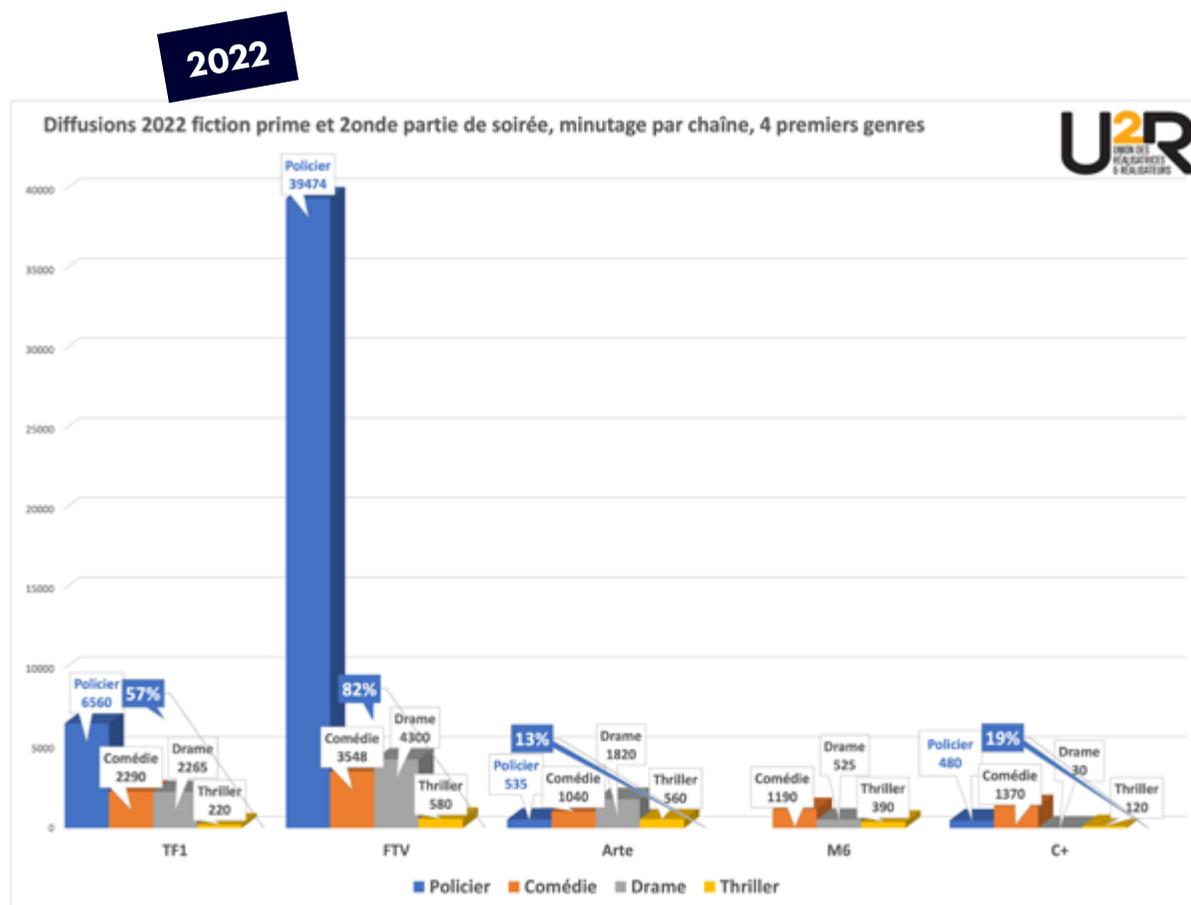
Est-ce ce que nous pouvons constater à l'antenne ?
Pas vraiment.

Ce sont encore près de 83% de policiers qui ont été diffusés sur France Télévisions. Un léger mieux face aux 85% de 2021, mais toujours plus haut que les 80% de 2020. Et si on se cantonne à France 3, nous atteignons le score exceptionnel de 95% de policiers.

Les effets d'une politique de diversification ont encore du mal à se faire sentir.

La mauvaise nouvelle, c'est que TF1, qui avait décidé de diversifier son offre, semble vouloir se rassurer en jouant également la carte polar plus fréquemment. Cependant, un écart important existe toujours entre TF1 et la télévision publique, mais pas dans le sens où on s'y attendrait.

Malgré tout le respect que nous devons aux forces de l'ordre, donner au travers de notre fiction nationale, le miroir d'une société policière abonnée aux meurtres et aux faits divers sanglants, n'est pas le meilleur service que nous pouvons rendre à nos concitoyens.



Remarque : le total des pourcentages n'équivaut pas à 100% car des films peuvent appartenir à deux genres en même temps (par exemple, une comédie policière), et tous les genres n'apparaissent pas ici.

PARITÉ



Sur le front de la parité, la bonne tendance générale des années précédentes se confirme.

Le nombre de réalisatrices et réalisateurs ayant vu des films diffusés en 2022 est en augmentation de 59. Ce sont 10 réalisateurs et ce sont 49 réalisatrices supplémentaires qui ont vu leurs œuvres diffusées en 2022. Cela se traduit naturellement dans le pourcentage du nombre d'œuvres diffusées réalisées par des femmes qui passe de 19% à 24%. On est encore loin de la parité, mais la progression est indéniable.

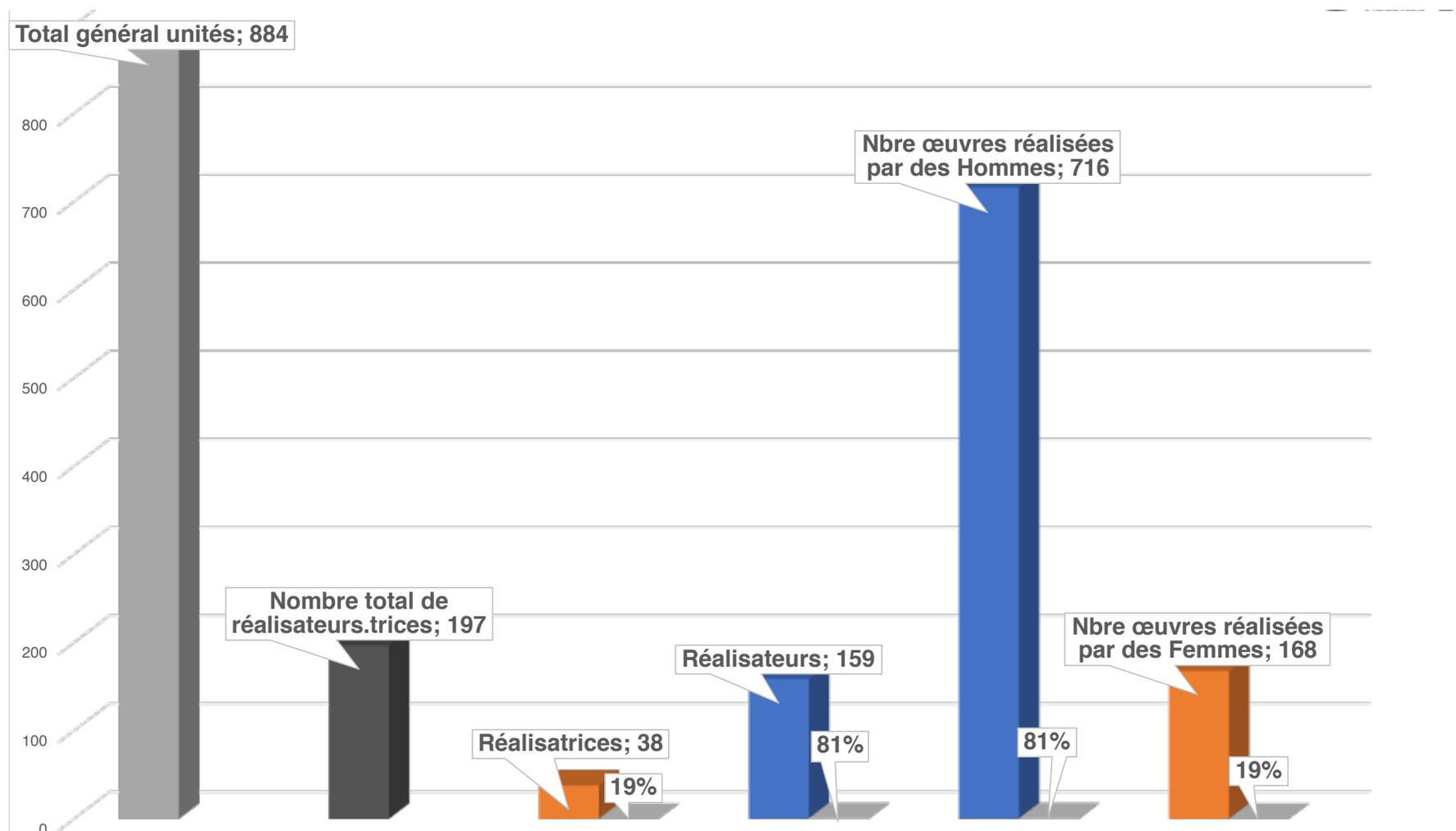
Dans le domaine de la lutte pour la parité hommes/femmes, France Télévisions continue à jouer un rôle exemplaire, et sa détermination se traduit dans les chiffres.

En 2021, on frôlait les 30% de réalisatrices ayant vu un de leur film produit et diffusé dans l'année. Mais ce record a été pulvérisé en 2022, avec plus de 40% d'œuvres de réalisatrices produites et diffusées sur les antennes.

Et l'exemple de France Télévisions est contagieux puisqu'on voit TF1 passer de 6,6% de films de réalisatrices diffusés à presque 20%.

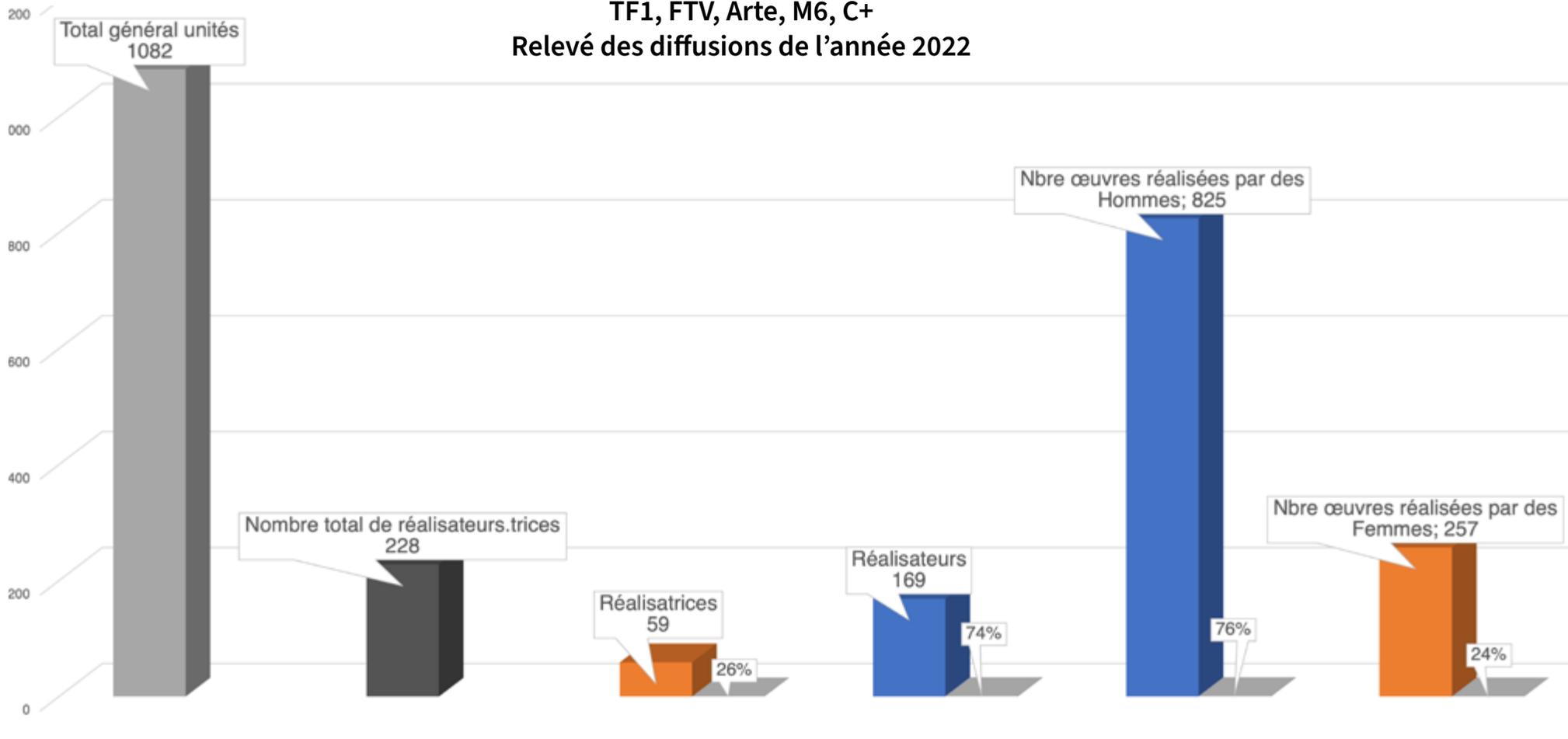
2021

Fictions TV prime et 2ème partie de soirée, proportion hommes/femmes TF1, FTV, Arte, M6, C+ Relevé des diffusions de l'année 2021



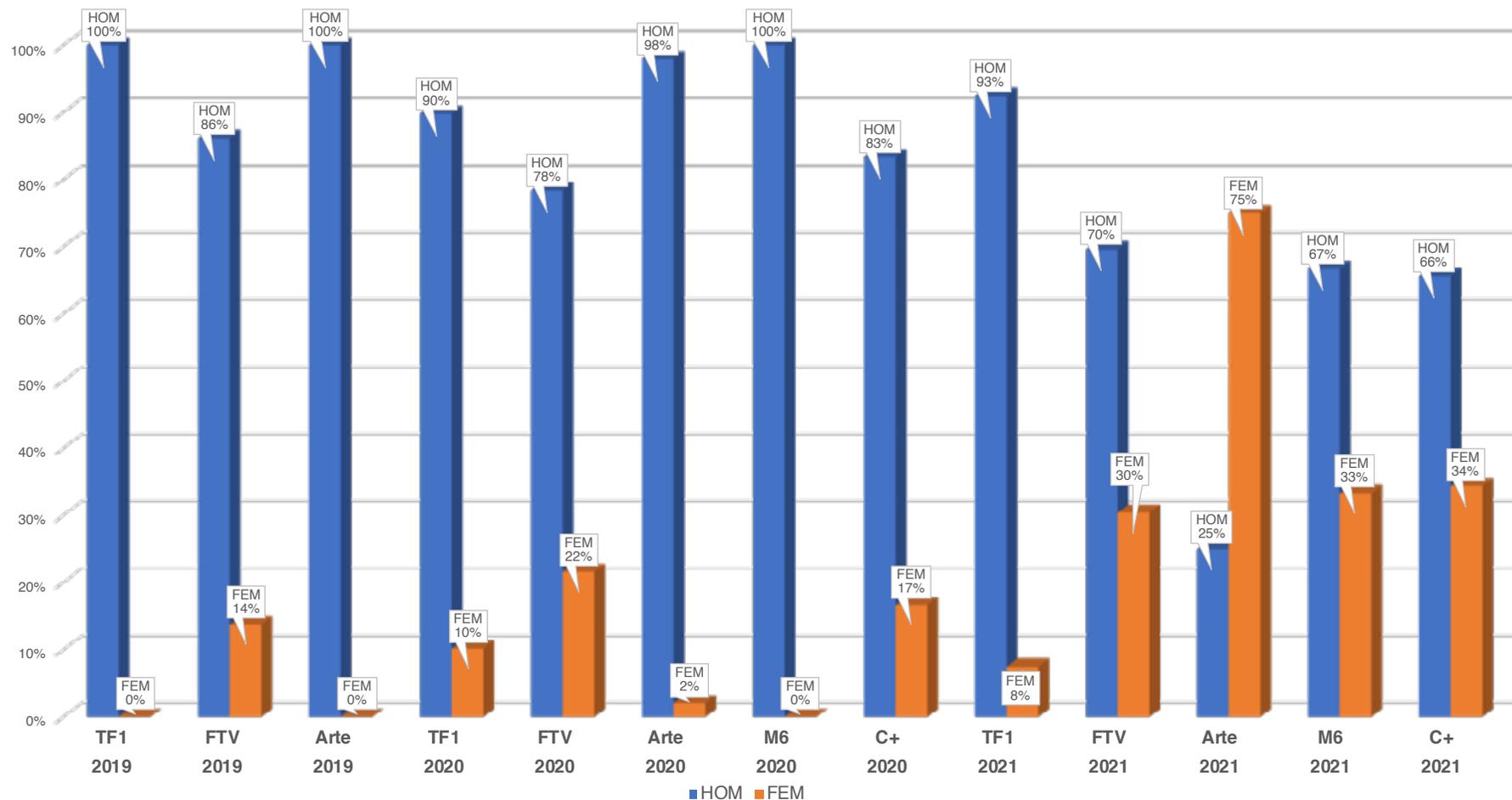
2022

Fictions TV prime et 2ème partie de soirée, proportion hommes/femmes TF1, FTV, Arte, M6, C+ Relevé des diffusions de l'année 2022



2021

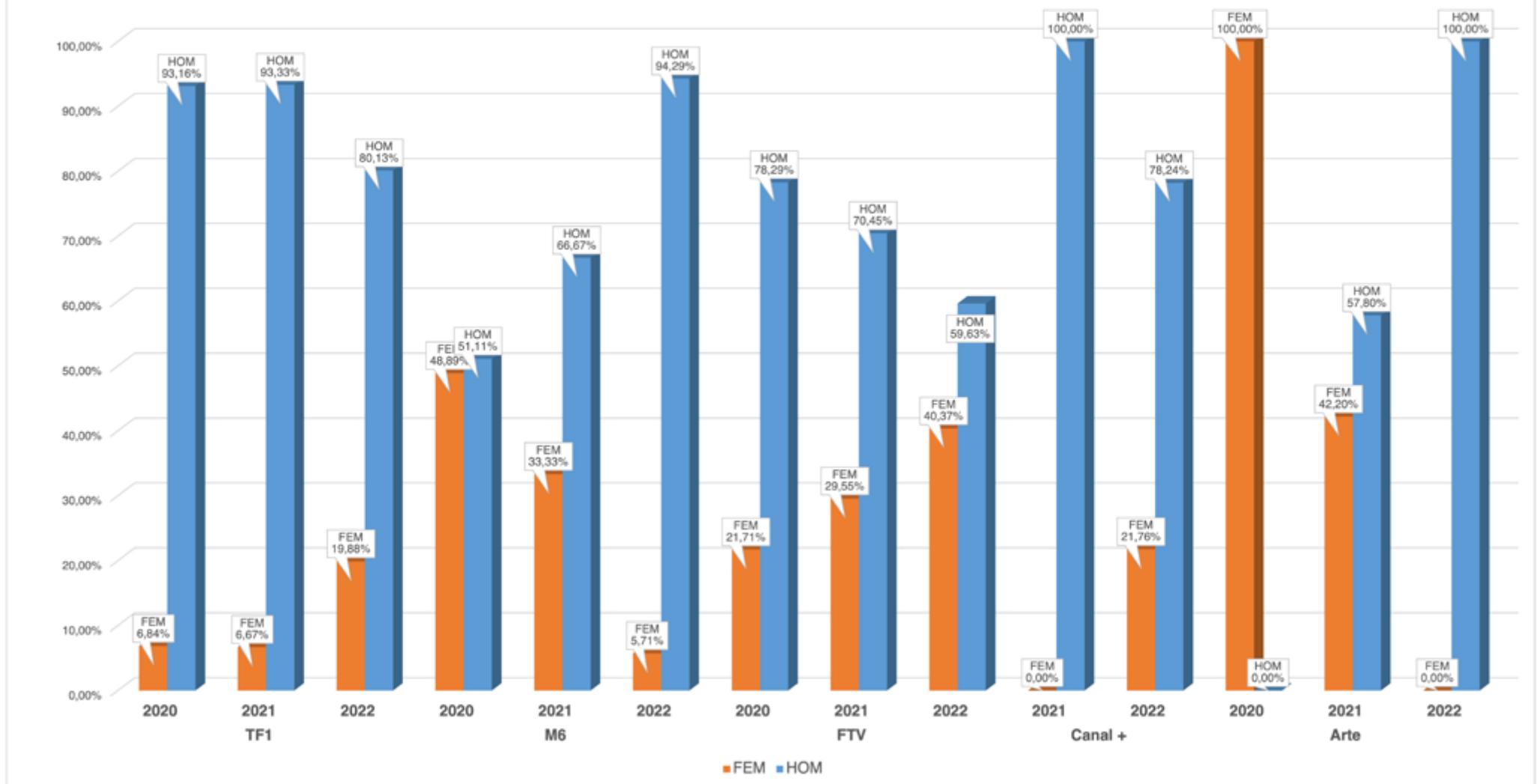
DIFFUSIONS 2021 PRIME ET 2nde PARTIE DE SOIREE ANNEE DE PRODUCTION PAR CHAINE ET %REAL H/F



Remarque : pour les chaînes ayant de petits volumes de production (M6, Arte, Canal+ les chiffres ne sont pas significatifs, car d'une année à l'autre, il suffit d'une réalisatrice de moins ou de plus pour faire considérablement varier le résultat.
Pour 2022 ne sont prises en compte que les années de production 2020, 2021 et 2022 soit 64% de l'ensemble des diffusions et pour 2021 les années 2019, 2020, 2021 soit 63%.

2022

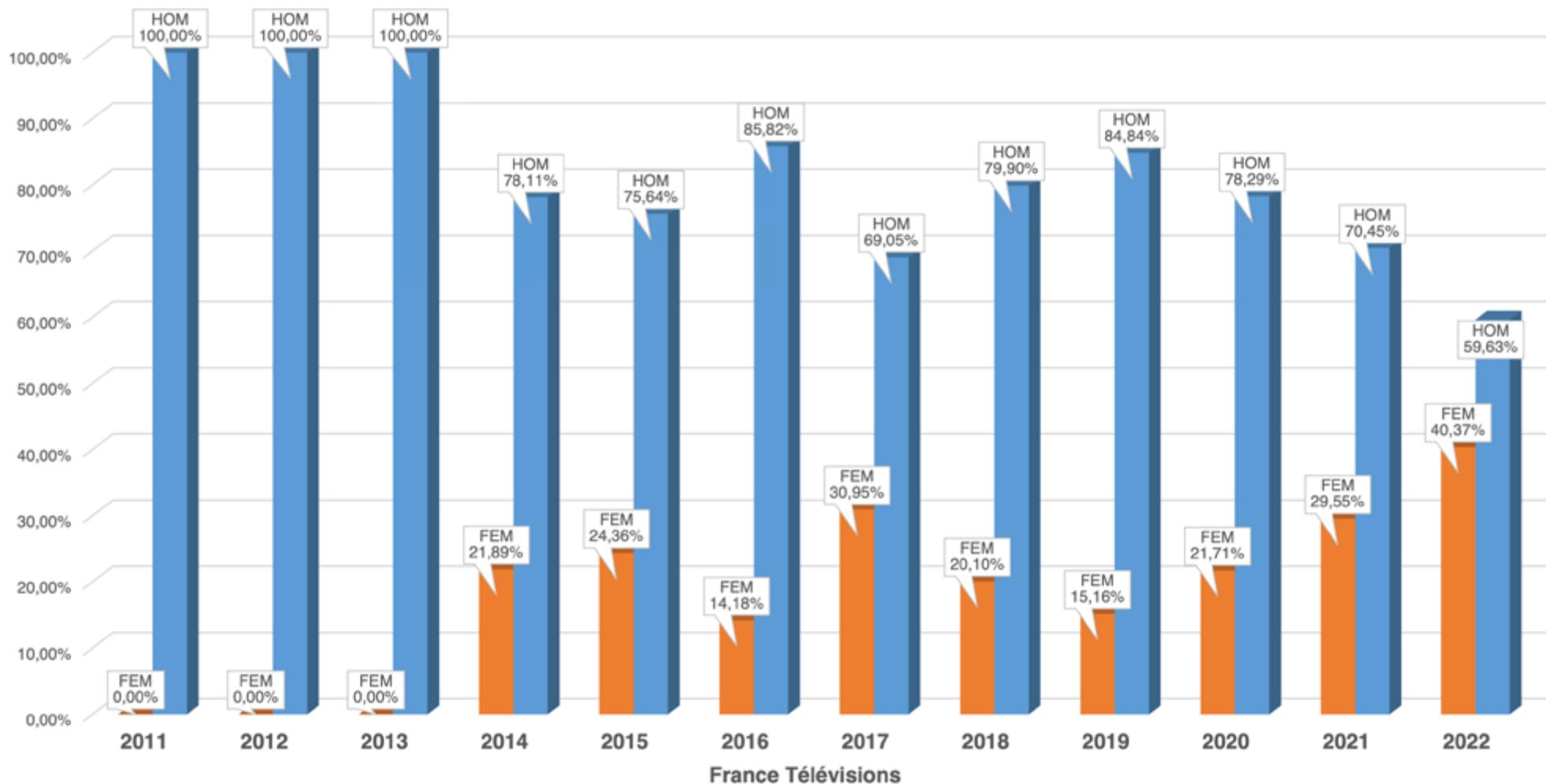
DIFFUSIONS 2022 PRIME ET 2nde PARTIE DE SOIREE ANNEE DE PRODUCTION PAR CHAINE ET %REAL H/F



Note 1 : Si on regarde les chiffres de diffusion de 2022, toutes années de production confondues, on arrive à 11% de réalisatrices pour TF1 et 25% pour France Télévisions.

2022

DIFFUSIONS 2022 PRIME ET 2nde PARTIE DE SOIREE ANNEE DE PRODUCTION France Télévisions %REAL H/F



PARTAGE

DU TRAVAIL



Sur 197 réalisateurs, 30 d'entre eux (15%) faisaient 43,5% du minutage en 2020
Sur 197 réalisateurs, 30 d'entre eux (15%) faisaient 42,5% du minutage en 2021
Sur 228 réalisateurs, 30 d'entre eux (13%) faisaient 37,1% du minutage en 2022.

En 2022, plus de réalisatrices et réalisateurs ont tourné, mais le travail est toujours aussi concentré entre les mains de certain.e.s. Certes, on est passé pour les 30 premiers réalisateurs.trices de 43,5% du minutage à 37,1%, mais le nombre de réalisateurs.trices ayant augmenté on se retrouve dans les mêmes niveaux de concentration et on note la présence de 5,5% de réalisateurs.trices étrangers.

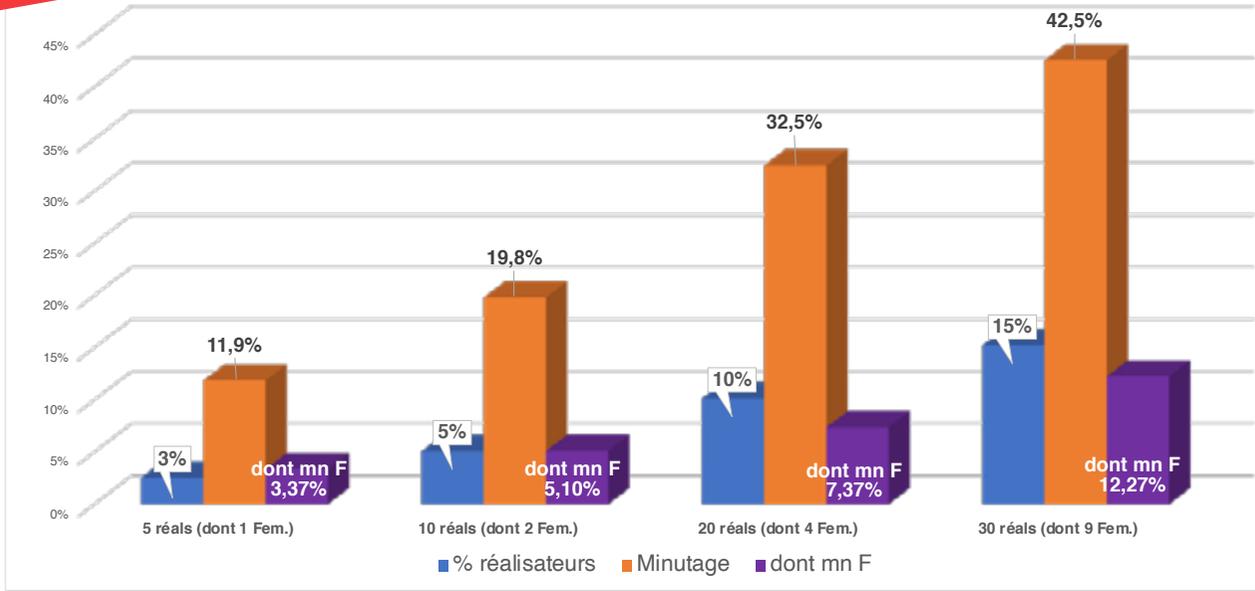
Et les 5 premiers réalisateurs.trices (4 hommes, une femme) représentent toujours 13% des films diffusés sur les antennes, malgré l'augmentation du nombre total de réalisateurs.trices.

Que ce soit au niveau de la réalisation, du scénario, des comédiens, cette focalisation sur un petit nombre de noms, si elle s'explique dans une logique industrielle, ne peut être que regrettable quant à la diversité des œuvres, la découverte des talents, l'expression des différents points de vue.

Proportion en volume prime et 2ème partie de soirée en 2021
sur 197 réalisateurs.trices ayant au moins un épisode de série ou un unitaire diffusé (975h)

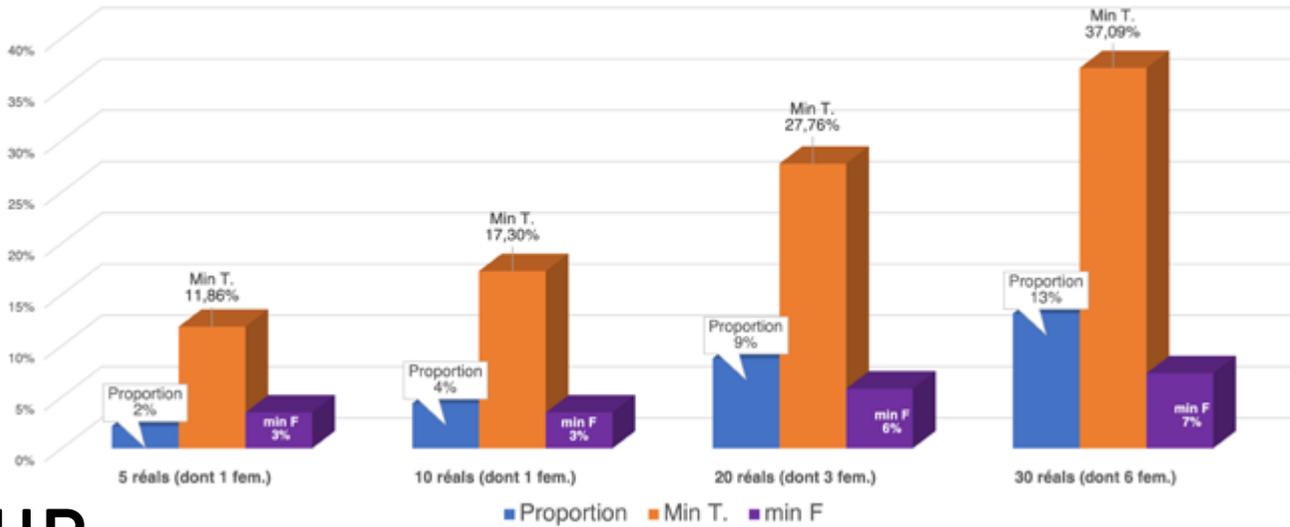
2021

13%
30 réals



2022

Proportion en volume prime et 2ème partie de soirée en 2022
sur 228 réalisateurs.trices ayant au moins un épisode de série ou un unitaire diffusé (1141h)



37%
volume diffusé

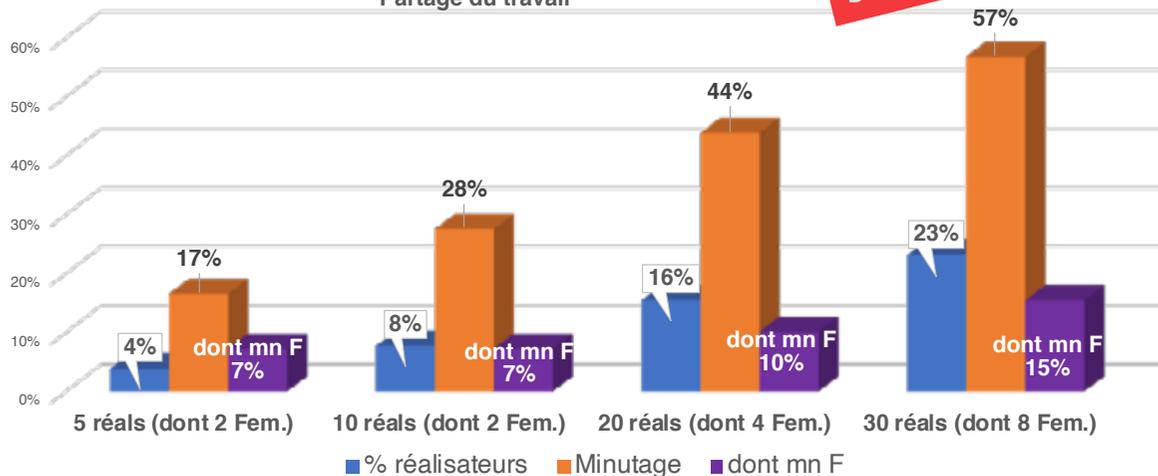
2021

23%
30 réals

Focus France Télévisions



DIFFUSIONS 2021 1ère et 2ème partie de soirée
France Télévisions - 129 réalisatrice.teur.s (40958mn)
Partage du travail

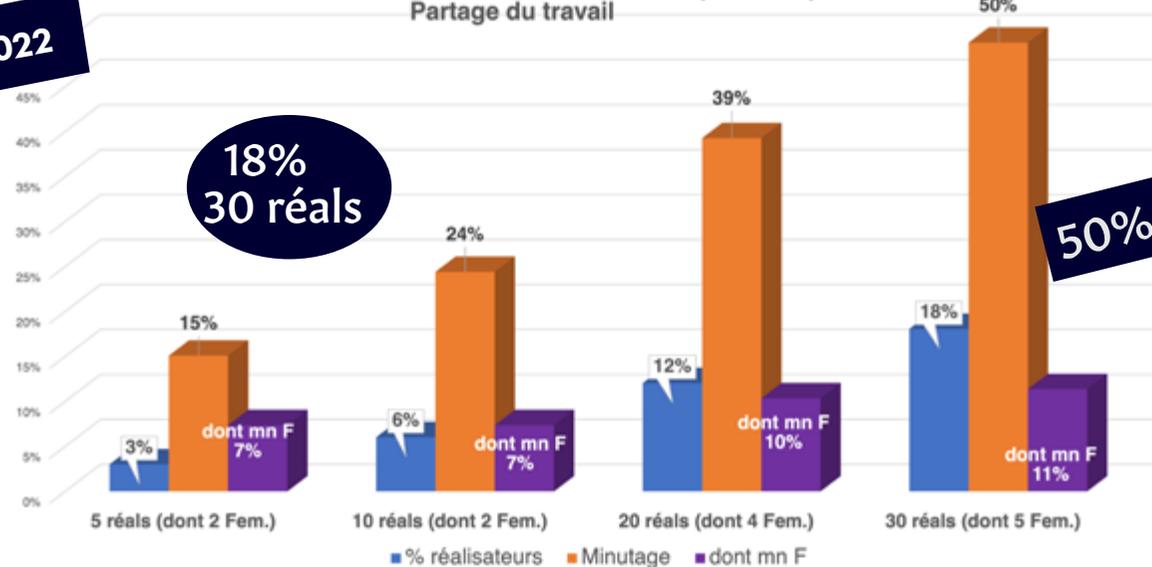


2022

DIFFUSIONS 2022 1ère et 2ème partie de soirée
France Télévisions - 166 réalisatrice.teur.s (48389mn)
Partage du travail



18%
30 réals



CONCENTRATION



Spécificité de l'écosystème audiovisuel français, les diffuseurs ont obligation de passer commande à d'investir dans œuvres produites par des producteurs dits indépendants. Les plateformes, après négociation, n'échappent pas à ces obligations. Cela permet, en théorie, de renforcer la diversité de nos productions et le pluralisme des œuvres produites.

Pour schématiser, il existe deux types de producteurs indépendants. Les groupes et les « véritables indépendants », c'est-à-dire des petits producteurs dirigeants d'entreprises (PME ou TPE) qui développent des projets avec leurs propres capitaux, indépendamment de toute chaîne et de tout groupe d'actionariat. Ce sont des entrepreneurs gérant leur entreprise de manière autonome et entièrement décisionnaire quant à leur stratégie d'investissement et de développement de projets.

Dans le premier cas, la logique industrielle domine quand dans le second c'est l'artisanat qui est la règle.

Plaçant l'œuvre au cœur de leur métier, ce sont ces producteurs « artisans » qui assurent l'essentiel de la diversité de notre audiovisuel.

Les groupes offrent une puissance industrielle et financière qui leur permet plus facilement de s'engager sur des projets de grande envergure, nécessitant des investissements lourds en développement, et de rivaliser sur un marché international.



Mais, en contrepartie, ils ont plus de compte à rendre et de gros volumes à assurer. Le poids de la finance dans les prises de décision pèse parfois lourdement sur les choix artistiques. Marges et rentabilité sont au cœur des préoccupations de leurs dirigeants.

Pour les réalisateurs que nous représentons, le fait de travailler pour un groupe ou pour un producteur « artisan » n'est pas neutre. En termes d'originalité des œuvres, de prise de risque, d'implication dans les projets, les « artisans » seront toujours mieux-disant que les groupes.

Ces groupes, cependant, se développent par croissance interne, mais surtout par croissance externe, en faisant l'acquisition de sociétés de production « artisanales ». Ces sociétés sont censées garder leur ADN et continuer à développer leurs projets comme auparavant, mais avec l'assurance d'avoir une assise financière solide. Un cas idéal donc ? Malheureusement, dans les faits, la logique financière du groupe l'emporte et la pression exercée sur les dirigeants artisans est telle qu'ils finissent soit par passer la main, soit par rentrer dans le rang. Une intégration réussie dans le groupe leur fera perdre une grande partie de leur spécificité initiale.

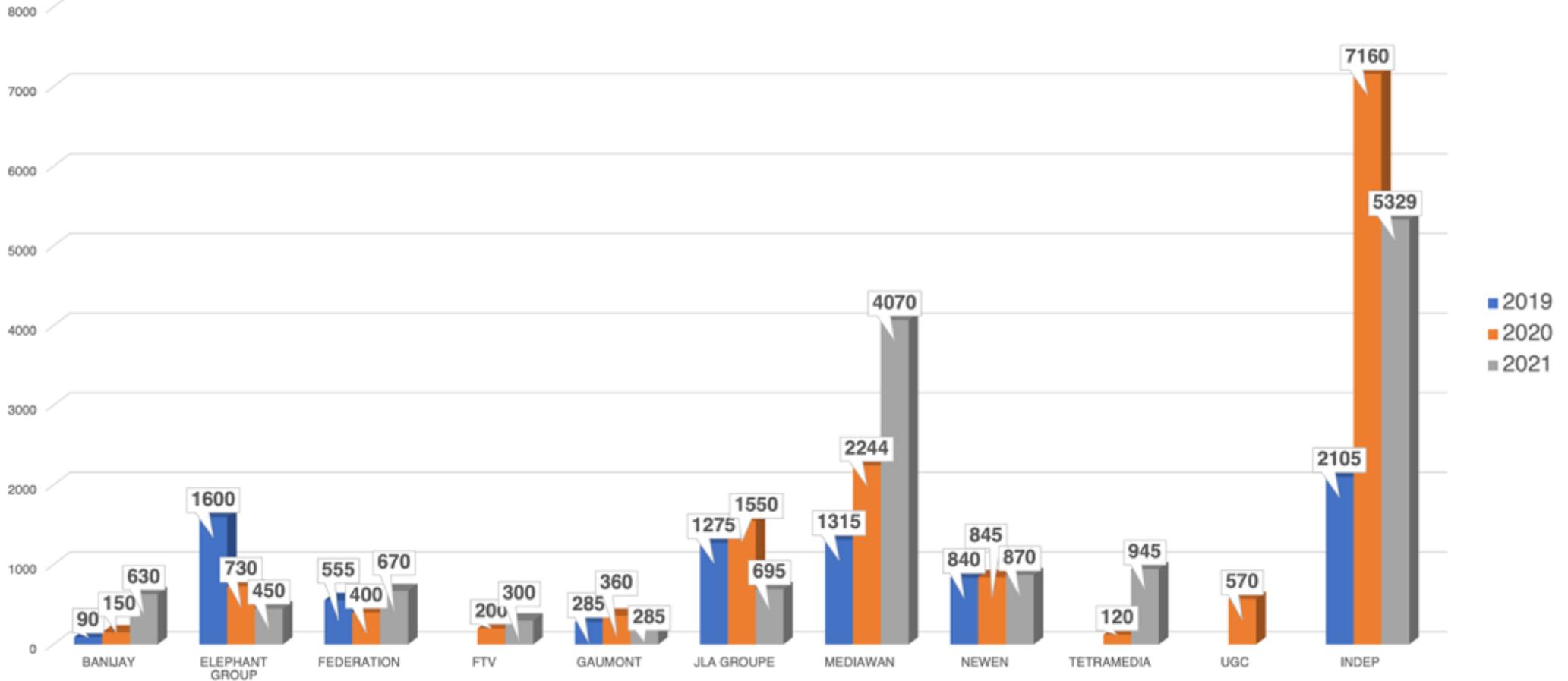
Les réalisatrices et réalisateurs d'U2R ont déjà alerté l'année dernière, sur les risques d'un mouvement de concentration qui affaiblirait les « producteurs artisans », et qui les priverait de partenaires essentiels.

En étudiant les diffusions sur nos antennes cette année, force est de constater que le phénomène de concentration se poursuit.

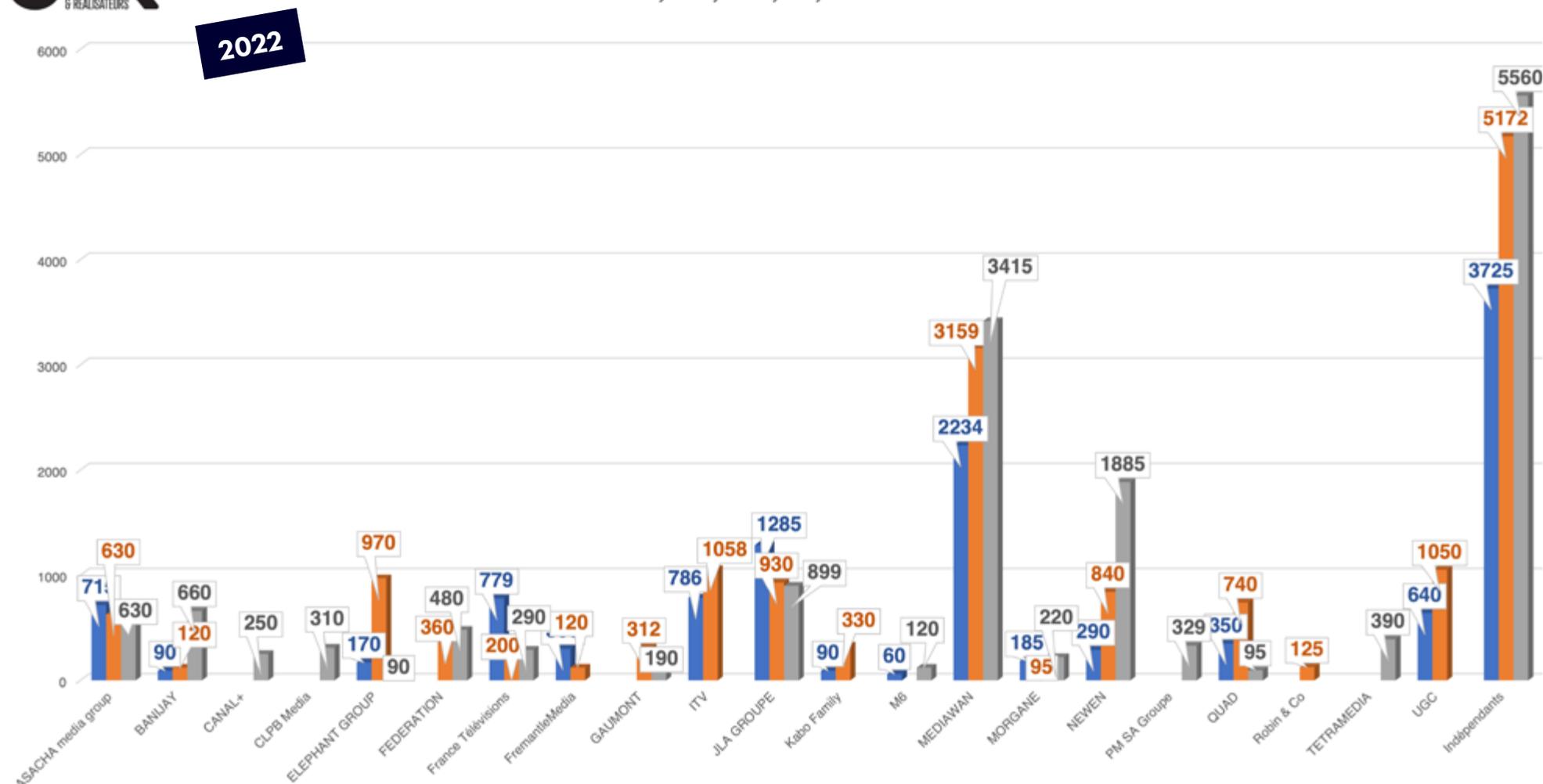
2021



DIFFUSIONS 2021 PRIME ET 2^{nde} PARTIE DE SOIREE PAR ANNEE DE PRODUCTION MINUTAGE PAR GROUPE/INDEPENDANTS TF1,FTV,Arte,M6,C+



DIFFUSIONS 2022 PRIME ET 2^{ème} PARTIE DE SOIRÉE PAR ANNÉE DE PRODUCTION MINUTAGE PAR GROUPE/INDEPENDANTS TF1,FTV,Arte,M6,C+



En 2022, les trois premiers groupes totalisent 23971 minutes de production diffusées toutes antennes confondues, dépassant de 2334 minutes l'ensemble des « petits indépendants autonomes» (21637 minutes) et représentent 35% du minutage total diffusé (68479 minutes).

En 2021, les trois premiers groupes totalisaient 6015 minutes de moins que l'ensemble des indépendants.

Ces trois groupes, (Mediawan, JLA et Newen) surperforment par rapport aux groupes concurrents.

Toutes chaînes confondues

France Télévisions n'échappe pas au phénomène, loin de là.

En 2021 sur les chaînes du service public, les indépendants totalisaient 5889 minutes de diffusion pour les films produits entre 2019 et 2021 contre 9014 minutes de diffusion pour les trois premiers groupes.

En 2022, les indépendants sont passées à 7137 minutes de diffusion pour les films produits entre 2019 et 2021. Dans le même temps, Mediawan est passé à 6513 minutes, JLA à 1944 et Newen à 1105 minutes soit un total de 10692 minutes, très supérieur donc à l'ensemble du minutage des indépendants.

Si on s'intéresse cette fois au nombre d'œuvres diffusées en 2022 sur France Télévisions. Mediawan, JLA et Newen totalisent à eux trois 284 œuvres, alors que l'ensemble des indépendants réunis n'a diffusé que 180 œuvres.

Et encore, ces chiffres ne prennent pas en compte les films produits majoritairement par des indépendants mais avec la participation d'un groupe. Car de plus en plus souvent, le diffuseur se rassure en demandant au producteur indépendant de s'associer à un groupe.

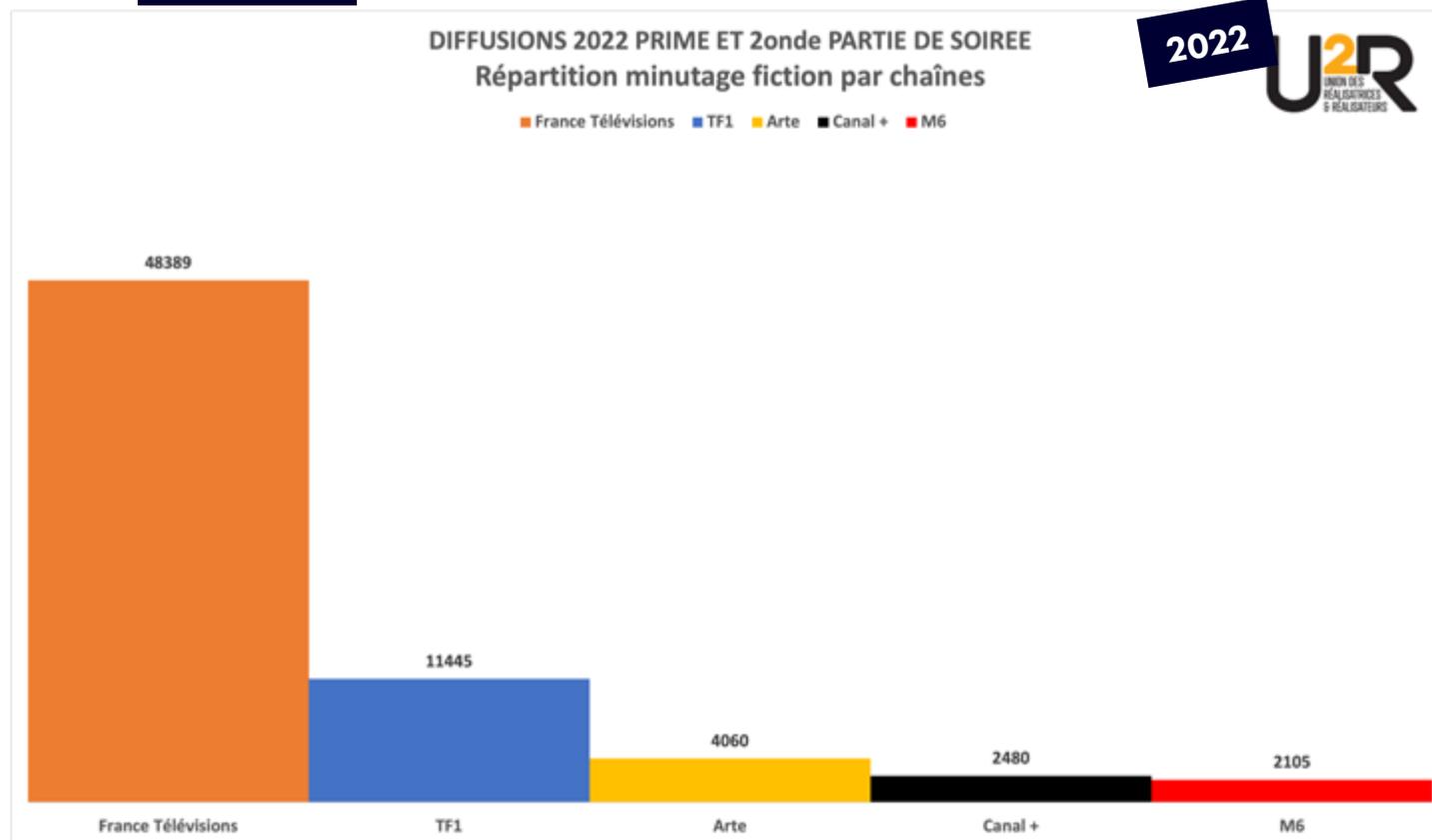
Minutage fiction diffusé prime et 2nde partie de soirée	2021	2021	2021	2022	2022	2022
	Totalité	Produit en 2019/20/21	Dont FTV	Totalité	produit en 2020/21/22	Dont FTV
Total des Groupes	31994	22044	20448	46842	29266	18882
dont MEDIAWAN	10309	7629	4119	12158	8808	6513
JLA	5375	3520	2650	4864	3114	1944
NEWEN	4810	2555	2245	6949	3015	1105
3 premiers groupes	20494	13704	9014	23971	14937	10692
Totalité des Indépendants	26509	14594	5889	21637	14457	7137

SERVICE PUBLIC

77%* fiction

874h

Ces tableaux montrent l'importance, pour l'ensemble de notre secteur, du service public dans la commande, pré-achat, coproduction et la diffusion des œuvres de télévision et de cinéma.

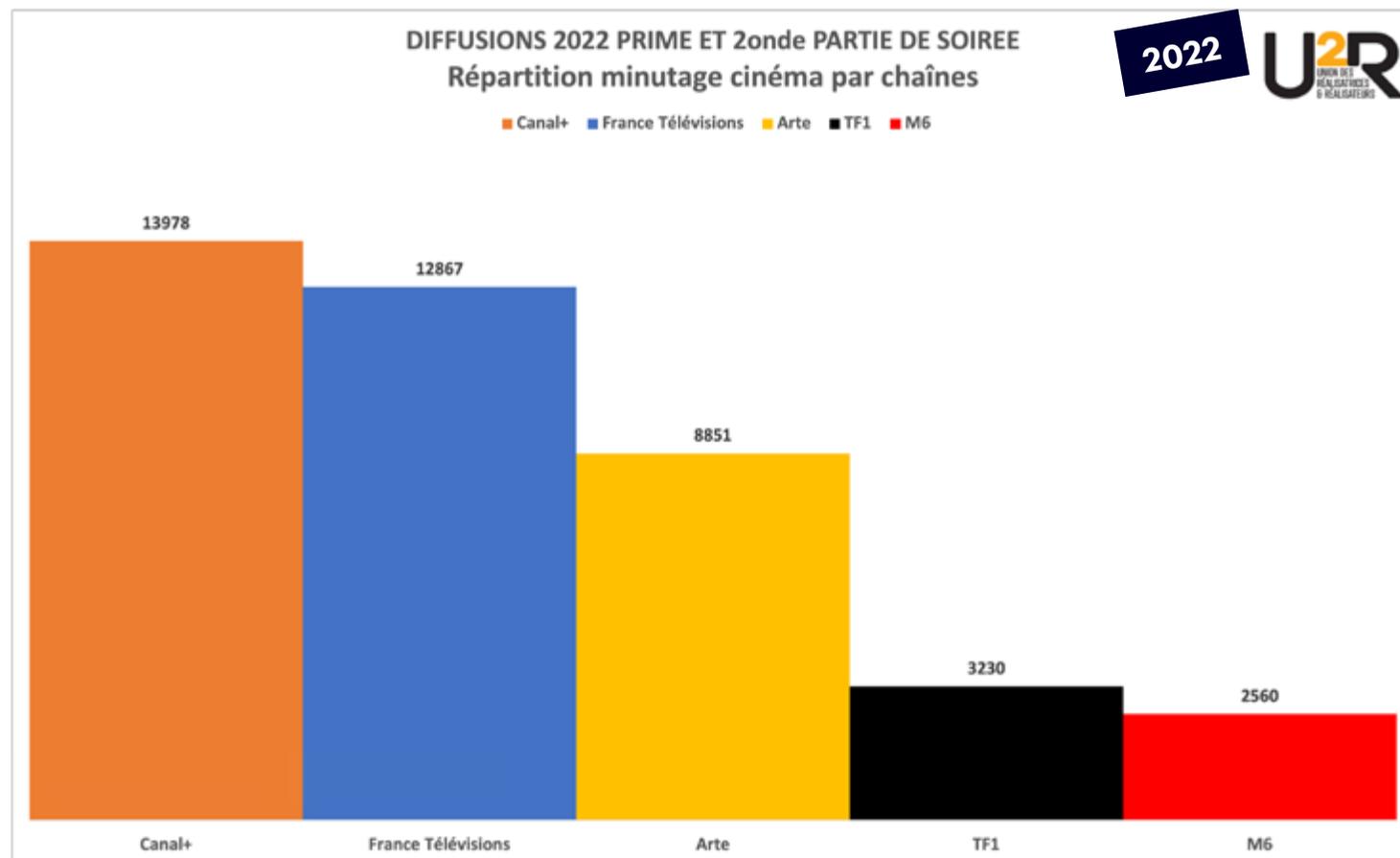


* France 2, France 3, France 5 et Arte

SERVICE PUBLIC

52%* cinéma

361h



* France 2, France 3, France 5 et Arte

ADAPTATIONS

FORMATS



Nous rajoutons cette année pour nos analyses, un critère qui nous paraît pertinent, celui du nombre d'œuvres issu de l'adaptation d'un format étranger déjà existant.

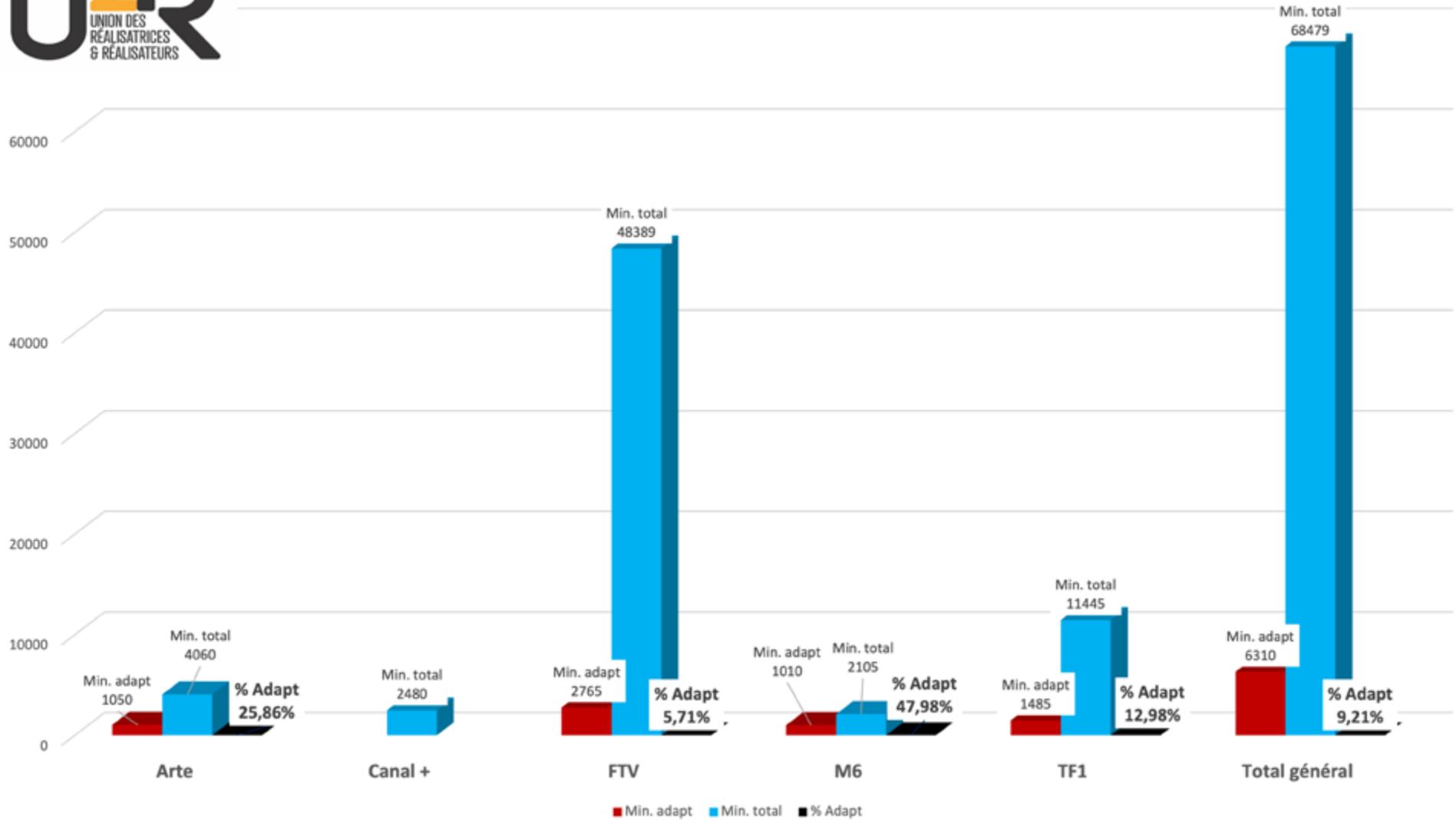
Les chiffres sont à prendre avec précautions car certains formats peuvent être des adaptations « cachées », certains diffuseurs ou producteurs ne faisant pas publicité de la source originale de leurs programmes.

La moyenne générale d'œuvres adaptées d'œuvres audiovisuelles préexistantes tourne autour de 10%.

France Télévisions en prenant délibérément le parti de favoriser la création française originale, remplit parfaitement son rôle de service public.

TF1 à l'inverse, se situe au-delà de la moyenne, cherchant sans doute à se rassurer sur ses futures audiences en prenant des formats qui ont déjà fait leurs preuves à l'étranger.

Diffusions 2022 minutage total et part des formats adaptés d'oeuvres audiovisuelles



20 MESURES

AUDIOVISUEL PUBLIC



20 MESURES POUR L'AVENIR DE L'AUDIOVISUEL PUBLIC

L'Histoire récente nous a rappelé tragiquement l'importance, pour une démocratie, d'avoir un service public de l'audiovisuel fort et indépendant. Un audiovisuel public fort mais contrôlé par le pouvoir, nous avons la Russie, et sa propagande d'état.

Un audiovisuel public faible, mal financé, et nous avons les Etats-Unis et leurs chaînes au service d'intérêts privés.

Au même titre que la Justice ou l'Éducation, l'Audiovisuel Public assure la cohésion de la société.

Il est un des piliers de notre démocratie, mais ce pilier a, ces dernières années, été sérieusement fragilisé.

Extérieurement, par l'arrivée des géants américains du numérique.

Intérieurement, par une remise en cause de son mode de financement.

Au vu des évolutions de notre société et de la montée en puissance de régimes autoritaires antidémocratiques, il y a urgence à renforcer ce pilier essentiel.

Voici 20 mesures destinées à permettre d'assurer à notre audiovisuel public son avenir.

1

Passer du dénigrement à la promotion

Après les attaques qu'il a subies, il est essentiel de redorer le blason de l'Audiovisuel Public auprès de nos concitoyens. Ceux-ci sont dans l'ignorance de l'ampleur des services rendus par notre Audiovisuel public.

Ils l'associent principalement à France Télévisions mais le champ d'action est autrement plus vaste.

Quand ils vont au cinéma, quand ils écoutent les chaînes de Radio France (France Inter, France Info, France Culture, France Musique et France Bleu etc.)... quand ils regardent Arte... ou encore France Médias Monde (Radio France internationale, les chaînes France 24 et TV5 Monde)... quand ils écoutent la Maîtrise de Radio France, l'Orchestre National de France, l'Orchestre Philharmonique ou le Chœur de Radio France... quand ils recherchent une archive à l'Ina.

Dans toutes ces activités, les Français savent-ils qu'ils bénéficient des services d'un Audiovisuel Public qu'ils financent majoritairement ? On peut en douter.

Le Sénat, passant outre l'avis de l'ensemble des professionnels (auteurs et producteurs) qu'il a pourtant auditionné, a décidé de voter la création de la holding France Médias. Cette obsession centralisatrice française, qui ne voit le pouvoir que sous la forme d'un roi et de ses courtisans, ne fera qu'affaiblir l'indépendance et la diversité de notre audiovisuel public.

Si la constitution d'une holding nous semble une solution d'un autre âge, on pourrait en revanche envisager un même sigle et une même appellation qui regroupe l'ensemble des branches de l'Audiovisuel public. Dans la lignée de France Télévisions, « France Médias » ou « France Audiovisuel » pourrait être un label rassembleur sans pour autant revenir à l'ORTF.

Il est grand temps de lancer une grande campagne d'information et de promotion sur les ondes et sur le web.

2

Sortir du piège de la différence

On demande à l'audiovisuel public, pour justifier son existence, de se différencier en permanence du secteur privé. Formuler cette demande conduit à mettre l'audiovisuel public dans une position intenable.

Chaque fois qu'il sera à l'origine d'un succès, il sera inévitablement copié par le privé, gommant ainsi sa différence. Une recherche permanente de la différence ne peut conduire qu'à l'épuisement.

3

Viser l'exemplarité

Si l'audiovisuel public ne peut justifier son existence par sa différence, il doit le faire par son exemplarité. Un audiovisuel public moteur, défendant les valeurs de la République, fournissant une information objective et indépendante, une création originale et exigeante, servant d'exemple au secteur privé, respecté parce qu'exemplaire par nos concitoyens. Voilà ce que devrait être le but et la mission première de notre audiovisuel public. Reste à savoir comment atteindre ce but.

4

Avoir une déontologie irréprochable

Financé en très grande partie par les citoyens français, ceux-ci doivent être convaincus que leur argent est dépensé pour le bien de tous. Que notre Audiovisuel public ne devient pas un club de copains profitant d'un bon fromage. Plusieurs scandales ont déjà entaché la réputation de l'institution et il faut absolument empêcher de nouveaux scandales d'arriver.

On doit pouvoir vérifier que les processus d'attribution des commandes soient objectifs et impartiaux.

Éviter les concentrations de commandes à certains groupes, la dérive de salaire des producteurs-animateurs,

Empêcher les donneurs d'ordre du service public d'être embauchés directement dans le privé ensuite, sans période de latence...

Toutes les règles qui s'appliquent aux autres entreprises publiques devraient exister également pour l'audiovisuel. A ce niveau, il ne peut y avoir « d'exception culturelle ».

5

Renforcer notre patrimoine commun

Une mission essentielle de notre Audiovisuel public est de créer une référence culturelle commune. Cette mission consiste à mettre en valeur ce passé commun dont notre pays est issu.

Mais le patrimoine n'est pas seulement tourné vers le passé, il doit l'être tout autant vers le futur. Il s'agit également de repérer ce qui, dans la création d'aujourd'hui, est voué à perdurer. A encourager cette création qui s'oppose à l'instantanéité toujours plus envahissante d'un monde en perte de repère.

A ce titre, notre télévision publique s'est honorée à ne jamais verser dans la télé-réalité.

6

Créer un lien personnel avec le citoyen

L'attachement des Anglais à leur Bib (BBC) est un fait notoire. Aujourd'hui, nous avons de nouveaux outils pour créer un lien personnel entre les Français et leur Audiovisuel public. Ces outils utilisent la récolte de datas. Est-il normal que nous recevions quotidiennement des recommandations de la part de Netflix ou d'Amazon, alors que nous avons une impression d'anonymat total face à notre propre Audiovisuel public ?

Nous avons entre nos mains tous les moyens de renforcer cette proximité, sur de nombreux canaux différents en fonction de l'âge, de la localisation et du milieu social des citoyens.

On notera que sur cet aspect, Arte et Radio France sont beaucoup plus efficaces (pour leurs publics respectifs) que France Télévisions.

7

S'adresser à toutes et tous

On le voit à chaque élection, notre système démocratique est de plus en plus délaissé par les Français qui se rendent de moins en moins aux urnes. Avoir le souci de s'adresser par le biais de l'Audiovisuel public, à l'ensemble des citoyens, c'est aussi s'assurer de les impliquer davantage dans notre vie démocratique. De faire nation.

Là encore, l'ampleur du champ d'action de notre Audiovisuel public, associé à la multiplication des canaux de communication permise par le numérique, devrait amener à tracer de nouvelles stratégies de développement axées vers un même but : atteindre et concerner le plus grand nombre de Français possibles, sans exception.

8

Reconquérir la jeunesse

Dans les publics à conquérir, l'un des plus important est notre jeunesse. Elle s'est quasiment détournée de la télévision classique, mais elle a trouvé de nouveaux modes de « consommation » que trop souvent notre Audiovisuel public délaisse au profit de la gestion de rente pour spectateurs vieillissants. Un investissement dans la jeunesse est un investissement pour l'avenir.

Si nous n'investissons pas suffisamment dans des programmes spécifiques, si nous ne développons pas ces programmes sur les canaux qu'ils utilisent, nous sommes condamnés à voir notre Audiovisuel public dépérir. Un nouveau fléchage des dépenses à destination de la jeunesse est indispensable.

9

Miser sur l'impertinence

Une des missions premières de la BBC est « la critique de tous les pouvoirs ». Ce n'est pas dans la tradition de notre Télévision publique et cela manque cruellement. On voit le succès de France Inter qui a fait de cette impertinence sa marque de fabrique. Car c'est bien la fonction critique, même si elle dérange les pouvoirs politiques et économiques en place, qui est la preuve de l'indépendance et de la vitalité démocratique de l'institution. De même que le pouvoir politique ou économique peut être irrité d'une Justice indépendante, il comprend qu'elle est nécessaire à une démocratie saine. Dans le cas de l'Audiovisuel public, cette indépendance se caractérise par une dimension d'impertinence. La jeunesse, par définition critique, est particulièrement sensible au pouvoir de l'impertinence. La reconquérir passe aussi par là.

10

Revendiquer la diversité

Diversité, parité, ce sont des valeurs devenues essentielles dans nos démocraties contemporaines. Elles doivent être vues comme une richesse, et non comme une contrainte. Elles doivent se retrouver dans la variété des sujets abordés, dans les organigrammes des entreprises de l'Audiovisuel public. Ce n'est pas une mode passagère, mais la garantie de concerner l'ensemble de la société. Dans notre démocratie représentative, c'est bien la crise de la représentation qui fait débat. Cette représentativité de l'ensemble du corps social, notre Audiovisuel public doit en faire son cheval de bataille, tant en externe qu'en interne.

11

Affronter les grands défis

Plus notre Audiovisuel public s'emparera des grands défis, plus il concernera nos concitoyens. On est frappé de voir comment certains de nos grands enjeux de société, avec en premier lieu, le réchauffement climatique, n'impactent pas nos fictions patrimoniales. Pourtant, quel meilleur moyen de raconter l'Histoire, de prendre du recul, de faire réfléchir, de tracer une voie. Et la gravité des enjeux n'empêche pas, bien au contraire, d'imaginer traitements variés, de la pure comédie au film de genre.

12

Décentraliser la décision

Si on revendique que les points de vue s'expriment dans leur diversité, pour que chacun se sente concerné, pour que chacun se sente représenté, il est impossible que le goût d'une personne s'impose à tous. En concentrant le pouvoir décisionnaire dans les mains d'une personne, que ce soit au niveau de la fiction ou du documentaire, nous ne pouvons que constater un appauvrissement de la créativité générale de France Télévisions.

Si la structuration interne de l'entreprise France Télévisions dépend des choix de la présidente et de son management, il serait judicieux que l'État assigne à l'entreprise publique un objectif de pluralisme des choix et de la décision en matière de création en fiction et documentaire, cela conduira à une nouvelle organisation interne à mettre en place pour atteindre cet objectif.

13

Créer un lien privilégié avec les créateurs

Les plateformes américaines offrent aujourd'hui des moyens accrus et une liberté de choix de sujets plus importante. Les créateurs ne peuvent qu'être attirés par les nouvelles opportunités qui leur sont offertes. A moyen terme, nous risquons d'assister à une fuite massive des talents vers ces plateformes. Pour éviter cette hémorragie, l'Audiovisuel public doit développer les échanges avec les créateurs, ne plus les voir comme de simples exécutants, mais être à leur écoute. Ceux-ci devraient également être intégrés aux organes de décision. C'est dans un dialogue équilibré que se construira la confiance nécessaire à une fidélisation des talents. Les créateurs doivent sentir que France Télévisions est leur maison.

14

Reconnaître l'importance de l'éditorialisation et de la promotion

La multiplication des diffuseurs va de pair avec une augmentation de la concurrence. Elle implique d'investir de façon plus importante dans la promotion des programmes et des œuvres. En adaptant bien sûr cette promotion aux nouveaux outils numériques. A quoi sert de faire de magnifiques programmes si ceux-ci sont ignorés du public. L'autre enjeu majeur, lié à la promotion, est l'éditorialisation. Jamais le rôle d'éditeur du diffuseur n'a été aussi important. C'est sur ce rôle qu'il devrait se concentrer, plutôt que de vouloir, par son interventionnisme, se substituer au producteur et imposer ses choix au créateur.

15

Développer de nouveaux services

Dans « service public » il y a le mot service. Or, la montée en puissance de tous les acteurs liés à la révolution numérique sont liés à la création de nouveaux services aux consommateurs. Il y a 25 ans, Netflix n'existait pas, il y a 15 ans, Uber n'existait pas.

Notre Audiovisuel public doit entamer une réflexion de fond sur les nouveaux services qu'il peut apporter à nos concitoyens. Non seulement se mettre à niveau des offres de ses concurrents, mais profiter de sa position unique pour offrir des services inédits. Pour cela, il doit recruter des talents dans le numérique, ce qui demande aussi un réel investissement, ceux-ci étant demandés par l'ensemble du monde de l'Entreprise.

16

Développer passerelles et synergies

Les différentes branches de notre Audiovisuel public ont des histoires différentes, des cultures d'entreprise différentes, des statuts juridiques différents. Chercher à gommer ces différences par la création d'une holding centralisatrice est un choix stratégique douteux. Il y a tant d'autres urgences. En revanche, favoriser toutes les synergies possibles entre ces différentes entreprises publiques est plus que souhaitable. Il serait trop long de développer toutes les synergies possibles, mais on peut imaginer un rapprochement de la plateforme de France Télévisions, et de la plateforme Madelen de l'INA. Maintenant que l'aventure Salto est derrière nous, il faut sérieusement se lancer dans le chantier de l'accès aux œuvres patrimoniales de l'audiovisuel public. Ces œuvres, innombrables, dorment souvent dans les catalogues des producteurs indépendants, trésor inexploité. Il est temps de lancer une grande négociation avec l'ensemble des acteurs pour que les Français aient enfin accès à des dizaines d'années de création qu'ils ont en majeure partie financée.

17

Se tourner vers l'Europe

Les plateformes américaines nous ont paradoxalement révélé une vérité dont nous doutions profondément. Nos films, francophones, peuvent intéresser un public européen, comme nous pouvons être intéressés par une série espagnole ou suédoise. Cette nouvelle réalité de marché devrait inciter à réfléchir sérieusement à une plateforme de l'audiovisuel public européen, à même de pouvoir financer des projets d'envergure et de rivaliser, par son catalogue, avec les plateformes américaines.

18

Améliorer les Contrats d'Objectifs et de Moyens

Outils indispensables, les COM peuvent être plus efficaces en faisant coïncider leur durée avec la durée des mandats des dirigeants. Pour leur élaboration, les consultations en amont, avec les différentes organisations doivent être plus systématiques. Elles permettraient une meilleure définition et hiérarchisation des objectifs à atteindre.

19

Mettre en place un financement pérenne et indépendant

De l'avis de nombre de professionnels, le rapport de Julia Cagé, concernant le financement de notre audiovisuel public, était le plus documenté et le plus argumenté. L'analyse comparative des différents modes de financement européen, conduit la rédactrice de ce rapport à une conclusion que nous partageons pleinement.

La solution retenue est une contribution généralisée et progressive dont les ressources seraient gérées par une commission indépendante.

En supprimant la redevance, au prétexte de redonner du pouvoir d'achat au Français, le Président de la République a pu donner l'impression que notre Audiovisuel public était gratuit, voire d'importance secondaire. Il faut aujourd'hui avoir le courage politique de revendiquer toute l'importance de celui-ci et d'assumer clairement un financement indépendant des revirements politiques, et à la hauteur des enjeux.

20

Créer une évaluation spécifique décorrélée du secteur privé

Notre dernière mesure serait peut-être la plus symbolique, si on trouvait un moyen de l'appliquer. L'arrivée des plateformes a aussi mis à jour qu'à chaque modèle économique, correspond une évaluation différente des performances de l'entreprise concernée. Avec la multiplication des canaux de diffusion, la notion d'audimat a largement perdu de sa pertinence. Pour une plateforme, ce n'est pas l'audimat qui est sacré, mais le nombre d'abonnés qu'un programme peut attirer. Les critères de performance sont donc différents et les évaluations sont du domaine du secret industriel. Notre Audiovisuel public, pendant ce temps, continue à se comparer à ses concurrents privés, alors que ses missions sont de nature totalement différente. Il est temps de juger de la performance de notre Audiovisuel public selon des critères cohérents avec sa mission, et d'arrêter de faire des comparaisons qui n'ont pas de sens.



RÉALISATION FICTION

ETAT DES LIEUX

2021/2022

Collecte des données Lucie C.

Dessin Xavier Giacometti

Merci à Bénédicte Delmas, Marion Lallier, Marie-Pascale Laurencelle
pour les photos de tournage

U2R - Union des réalisatrices et réalisateurs

contactu2r@orange.fr - @union2r

Déléguée générale Dominique Attal - Tél 06 07 78 97 60

147 rue Blomet - 75015 Paris

Relations Presse Michaël Morlon

Tél. : 01 55 50 22 20 - 06 60 45 65 69

morlon.michael@gmail.com

www.union2r.fr

U2R
UNION DES
RÉALISATRICES
& RÉALISATEURS