



Le Syndicat
des Producteurs
Indépendants

**SYNTHESE DU
COMITE DE SUIVI France Télévisions – SPECTACLES VIVANTS
DU 8 AVRIL 2022 (visioconférence)**

En présence de (pour FTV) :

Stéphanie Martin, Secrétaire générale adjointe de FTV
Stéphane Sitbon-Gomez, Directeur des antennes et des programmes
Tiphaine De Raguanel, Directrice de la stratégie éditoriale
Michel Field, Directeur Culture et Spectacle Vivant
Pascale Dopouridis, Directrice musique et spectacle
Nicolas Auboyneau, Directeur délégué du théâtre et des événements internationaux
Chantal Lanet-Kerrand, Directrice de la Production
Bénédicte Massiet, Directrice de la Production

Délégation (pour le SPI) :

Sébastien Degenne (Bonne Pioche)
Patrick Savey (Zycopolis Productions)
Marie-Pierre Bousquet (Axe Sud)
Emmanuel Georges (Supermouche Productions)
Jean-Stéphane Michaux (Camera Lucida)
Patrick Villeneuve (Sombrero & Co.)
Xavier Dubois (Elzevir Films)
Emmanuelle Mauger, Sébastien Meunier (SPI)

Synthèse

Chantal Lanet-Kerrand présente le document 2021 du suivi de l'Accord pluriannuel relatif aux œuvres audiovisuelles patrimoniales de Spectacle Vivant.¹

L'obligation d'investissement est de 15,75M€ annuel, dont au moins 2M€ pour des œuvres exclusivement non-linéaires diffusées sur Culturebox en ligne.

Le total d'investissement toutes antennes en 2021 est de 17,165M€.

Culturebox (2,130M€) représente 12% de l'investissement total.

La baisse sur France 3 est dû à l'annulation du *Gala du Festival du Cirque de Monte-Carlo*, et la suspension temporaire de la case *Appassionata*.

Concernant les productions numériques : stabilité des engagements et ajout du *Portail des Outre-mer*².

¹ <https://lespi.org/espace-adherents/documentation-1/>

² <https://www.france.tv/la1ere/>

Les captations initiées avec le réseau régional de France 3 ou les Outre-mer n'apparaissent pas dans ce tableau des investissements par antenne (p.3), la liste des titres p.7 ne semble pas exhaustive selon une productrice. Elle souligne que l'investissement fléché sur l'Outre-Mer est très faible. FTV répond qu'en terme d'investissement cela ne rentre pas dans l'accord global, c'est un sujet que FTV peut porter mais ce ne sont pas les mêmes droits.

Le SPI estime que les œuvres initiées régionalement et diffusées nationalement doivent faire l'objet d'un supplément de prix.

FTV explique que les documentaires peuvent être initiés régionalement mais diffusés au national. Le montant total rentre dans l'enveloppe du montant plancher de l'engagement général fixé au COM de FTV de 420M€.

Les investissements en industrie comptent aussi les grandes captations, telles celles de l'Opéra de Paris, et les Chorégies d'Orange.

Répartition des objectifs par antenne

Le nombre d'objectif (190 en 2021) baisse dans un budget légèrement supérieur, avec un coût moyen de quasiment de 17K€ par programme.

37 heures de retransmissions en direct, et 36h en versions remontées.

Focus œuvres Web natives 2021 : l'investissement horaire moyen quand FTV est le seul éditeur au Plan de financement est de 34706€ (avec prises de droits de 12 mois).

A propos de la classification des producteurs par CA en 2021 :

42 producteurs ont produit des programmes éligibles au CNC en 2021, 41 en 2020 et 40 en 2019. On passe de 5 sociétés avec CA >1M€ en 2020 à 2 sociétés en 2021 avec chacune un minimum de 15 objectifs annuels. 7 sociétés ont des CA compris entre 500K€ et 1M€.

	CA>1M€ (sociétés)	Nb d'objectifs total	500K€<CA<1M € (sociétés)	Nb d'objectifs total	200K€<CA<500K€ (sociétés)	Nb d'objectifs total	100K€<CA<200K € (sociétés)	Nb d'objectifs total	CA<100K€	Nb d'objectifs total	TOTAL NB DE PRODUCTEURS	TOTAL NB d'OBJECTIFS
2021	2	31	7	33	12	73	8	35	13	18	42	190
2020	5	36	5	36	6	50	10	40	15	36	41	198
2019	5	53	4	23	9	70	14	63	8	20	40	229
2018	6	71	6	46	6	40	11	71	21	47	50	275
2017	3	25	9	65	12	81	6	47	21	61	51	279
2016	4	42	7	33	11	87	7	35	14	26	43	223

Source : Grille Excel SPI disponible sur l'espace Membres.

Stéphane Sitbon-Gomez précise :

Nous n'attribuons pas de programmes en fonction des producteurs ou de leurs sociétés, Il n'y a ni volonté de concentration ni de fragmentation. Nous finançons des projets, pas des producteurs. En termes de programmation cela n'a pas un intérêt structurel. Le coût de production sur certaines captations étant plus bas, cela a fait un effet de seuil en 2021.

Michel Field : *On a veillé à un équilibre entre « gros producteurs » et « plus fragiles ».*

De grandes captations ont été faites de manières simultanées pour France 2, ceci explique qu'une ou deux sociétés performant dessus. Depuis le lancement de la chaîne de nouveaux entrants et petites maisons de productions sont fournisseurs de Culturebox.

Suite à la fermeture de France ô, on distingue un investissement de seulement 92K€ pour le Portail Outre-Mer, est-ce un oubli ? un choix ?

Non, nous n'oublions pas les programmes pour les pôles Outre-Mer, nous avons une volonté d'exposer les spectacles vivants en Prime. La grille France ô reprenait 50% des captations.

Nous constatons des reprises de programmes produites pour les chaînes du pôle Outre-Mer sur les chaînes nationales (ex sur France 4 donc case à plus fortes audience) !

C'est impensable que cela ne soit pas la même chaîne qui initie et qui diffuse les œuvres.

Parfois nous ne sommes même pas au courant des diffusions.

Pour le manque d'information de passage antenne, nous avons des améliorations à faire, excusez-nous. Sur les multidiffusions nationales en Outre-mer et inversement nous n'outrepassons pas le cadre de nos droits, il s'agit d'une circulation des œuvres contractuelle. Nos équipes sont scrupuleuses, donc si vous contractualisez avec FTV vous aurez un cadre de droits encadrés par nos accords.

A propos du supplément de rémunération de droits artistiques :

Depuis notre accord de 2011 une disposition prévoit qu'en cas de rediffusion d'une œuvre sur une antenne de plus forte audience, FTV s'engage à revaloriser sa participation pour tenir compte des droits des artistes interprètes.

Stéphane Sitbon Gomez répond que *ce n'est pas écrit dans notre dernier accord.*

Vérification faite après la réunion notre dernier accord du 9 juillet 2019 prévoit à son article 6.2 al. 3 que :

« En cas de besoins spécifiques liés à la particularité de l'œuvre, tel que le coût des archives et des cachets des artistes, notamment en spectacle vivant, des dispositions spécifiques liées à la circulation de l'œuvre seront négociés de gré à gré dans le contrat initial. »

Certains programmes mériteraient plus de budget car pensés initialement pour France 2 ou France 3. Une captation sera mieux financée sur France 2 que sur Culturebox (CB). Dans l'équilibre global moins de financement et marge à cause de la multidiffusions...

Nous ne sommes pas très loin de dépasser le coût de grille donc vous avez des effets de bords chez vous. Nous sortons du coût par case, c'était votre demande. Culturebox Web ne compte pas dans les points Arcom, donc FTV multi-diffuse les œuvres CB pour générer des points sur lesquels nous sommes objectivés, ce qui est logique.

Le SPI demande où en est FTV de sa réflexion concernant la valorisation des droits en fonction du coût de production et non du coût de grille ?

Aujourd'hui, la rémunération des artistes interprètes dépend aussi du diffuseur. Un même artiste demandera un cachet beaucoup plus bas sur CB que sur France 2 (c'était le cas surtout durant le confinement). Mais si CB devient la référence pour les captations les artistes vont demander de plus gros cachets sans financement en face. Nous avons besoin de montants de préachats cohérents.

On a deux sujets à traiter : 1) ce n'est pas parce qu'on est sur CB qu'on est sous-financé, on doit faire un effort. Le corollaire : il faut que le volume compense ce que vous perdez en prix. Le cercle vertueux n'est pas encore en place.

2) J'entends la contrainte sur les artistes, il y a une « rééducation » à faire ! Nous avons gardé les Primes. Hier les cases en linéaires, celles de France 2, de France 3 n'étaient que des cases nocturnes, sans public, sans marketing, sans exposition, qui faisaient beaucoup moins d'audience que Culturebox.

Ce n'est pas totalement l'objectif mais dans notre stratégie (en fiction numérique etc.) on a une approche 360° tels les « Droits à 360° » de la TNT.

Je souhaite que tout programme numérique puisse aller à l'Antenne.

En spectacle vivant nous avons une grande diversité, un public important pour des programmes de niches, qui fonctionnent bien sur le non-linéaire.

Comment garder des propositions antenne sur des programmes moins faciles ?

C'est une approche d'hier, on ne mesure pas les audiences au quotidien, nous avons une approche éditoriale délinéarisée, mais toujours avec une volonté de faire du Prime.

Tiphaine De Ragueneil :

Notre mécanique est de jouer la synergie entre les deux modes de diffusion, on ne crée pas une Culturebox bis numérique autonome, mais Culturebox Web³ est rattaché au maximum aux antennes linéaires de FTV, et joue sur la durée de vie dans la longueur (longue traîne).

Quand on vous propose une captation on sait si le programme vise une audience de niche ou plus importante : quand on avait une case France 5 identifiée on avait le financement afférent, lorsque la case s'arrête on a un vrai problème. Dans notre plan de financement on inscrit *France 5 valorisé à x€... ; Culturebox / et éventuellement Olympia / C8 valorisé à x€...*

Stéphane Sitbon-Gomez : *j'ai parlé de coût de case. Le coût de grille est un budget alloué aux antennes. Il faut s'émanciper du coût de case, nous ne souhaitons pas rater un projet s'il dépasse ce coût. Il existe un budget global de coût de grille de 17,5M€ avec des spectacles diffusés sur France 2, France 5, Culturebox. Cela nous arrive de ne pas avoir les moyens de vous suivre, les unités ont un budget global.*

Certains producteurs ont peut-être du mal avec cette réforme et les transformations qu'on vit, mais le budget est fléché, il y a déjà des tournages prévus jusqu'en 2023.

Avec la case France 5 nous avons un budget moyen entre ceux de Culturebox et de France2 : on ne peut pas produire de la même façon un programme qui va peut-être circuler sur d'autres antennes.

Pour la case hebdomadaire France 5 avec 35/40 objectifs, nous avons eu 17 objectifs cette année, car entre-temps Culturebox est arrivée. Ce n'est pas une logique du tout ou rien, nous avons parfois fait 300 000 téléspectateurs. Vous voulez revenir aux diffusions « la nuit et l'été » ? C'est ce que j'ai encore dit à la DGMIC à notre dernier entretien, on ne souhaite plus diffuser ainsi.

³ <https://www.france.tv/spectacles-et-culture/>

Tiphaine De Ragueneil :

Sur un mois de Culturebox on observe une vingtaine de titres touchant moins de 120 000 de spectateurs. Il ne faut pas augmenter l'écart perçu entre une diffusion sur CB et son audience réelle. Nous avons une mesure d'audience, le Médiamat⁴Thématik⁴, qui n'est plus quotidien mais semestrielle, et représente 80% des foyers en France, et hors TNT.

Michel Field : Nous parlons d'une chaîne qui n'a pas un an d'existence.

Il faut que les artistes acceptent qu'un inédit soit sur CB avant d'être sur les autres antennes.

Il y a un accompagnement à faire d'une forme d'évangélisation de hiérarchie à avoir.

J'ai abandonné des projets à cause de demandes de coûts de cachets trop élevés.

L'apparition de la chaîne Culturebox en linéaire entraîne une réflexion sur le devenir des

version linéaire et Web : **nous souhaitons casser la différence entre production linéaire et**

Web. Le gain : les productions numériques ont parfaitement trouvé leurs places sur l'Antenne.

C'est un champ d'expérimentation (ex. Spectacle Vivant pensé en série) ; un endroit de liberté pour auteurs, réalisateurs, producteurs primo-rentants. Est-ce que Culturebox Web est en danger ? Quelle est votre réflexion sur l'articulation entre antenne numérique et linéaire ?

Non, il n'y a pas de suppression de plateformes numériques prévu à FTV.

L'évolution de FTV à 2/3 ans est d'être une plateforme avant tout, France.TV, avec des antennes linéaires qui viendront en support.

Toute la logique est de chercher une meilleure expérience utilisateurs, référencement etc. amplifier la puissance numérique : il y aura une marque Culturebox.

Champ d'expérimentation certes, mais **le numérique n'est pas la R&D :**

C'est l'antenne principale à horizon 3 ans.

Sur la ligne éditoriale :

Michel Field : Il n'est pas prévu de changement de cap éditorial. Nous n'avons jamais mis autant d'Opéras en Prime Time. Nous continuons la Comédie Française et l'Opéra de Paris. Dans le théâtre : pièces classiques mais avec regards contemporains.

Le SPI constate que les spectacles lyriques ne représentent plus que 6% de l'investissement par genre pour 1M€ en 2021 alors qu'on était à 25% en 2018... quelles sont les perspectives ? Quelle part attribuée à l'Opéra de Paris ?

Pascale Dopouridis : La transition éditoriale est en train d'être opérée, elle prend du temps. Nous étions dans une ligne droite depuis très longtemps, avec une offre lyrique, chorégraphique, théâtrale. Depuis M. Field on a un renouveau du spectacle vivant. Par ex. la nouvelle Saison de la Philharmonie de Paris avec la réintroduction de cultures urbaines, cela suit le cours de l'Histoire.

Nicolas Auboyneau : Nous étions pendant le confinement la plus grande salle de théâtre encore ouverte. Nous avons encore beaucoup de stock tourné en 2020-2021.

⁴ Aucune données Culturebox sur <https://www.mediametrie.fr/fr/mediamatthematik-6>

Courant 2023 nous pourrions de nouveaux recevoir plus d'offres théâtrales. Le contrat conclu avec l'Opéra de Paris représente 18% de l'investissement de FTV dans les spectacles lyriques.

Les participants alertent aussi la Direction de FTV sur :

- Les inquiétudes sur les perspectives de financement global de FTV.
- Dans cette mutation, le manque de visibilité sur les budgets, les créneaux de disponibilités des outils de post-productions de *la Filière production* (moyens interne de production de FTV), visiblement très réservés jusqu'à fin 2022, voire 2023.
- Le manque de visibilité sur la prise de décisions dans l'offre régionale, parfois décalage avec les interlocuteurs au national.
- L'adéquation avec le CNC : le CNC dans sa réforme du RGA retravaille sur la définition même de ce qu'est une œuvre documentaire...
- La place nécessaire à tout un pan classique de la Culture, qui s'il ne se retrouve pas sur les antennes de FTV, ne se retrouvera nulle part ailleurs. (Ex. TF1 mise sur l'humour, pas dans la musique baroque).
- L'idée de faire une place plus importante aux producteurs un peu plus modernes dans la forme (par ex. sur les musiques actuelles, les cultures urbaines).
- Un effort doit être aussi fait pour rendre plus visible auprès du grand public la chaîne Culturebox : marketing, communication... qu'elle ne soit pas perçue comme « une chaîne ghetto ».