



Vincent Gisbert, le Délégué général du [SPECT](#), le Syndicat des Producteurs et Créateurs d'Emission de Télévision nous dresse un panorama du marché national et international des programmes de flux* : ses mutations récentes et ses attentes.

L'entretien

TV France International : Vincent, le SPECT, en quelques mots et quelques chiffres ?

Vincent Gisbert : Le SPECT, ce sont **48 sociétés membres** qui produisent des programmes dans tous les genres.

L'activité représente **1 milliard d'euros** de chiffre d'affaire et plus de **50 000 emplois**.

TV France International : Quelles sont les caractéristiques du marché français des programmes de flux ?

Vincent Gisbert : Il ressemble à l'écosystème audiovisuel en général. Au niveau des diffuseurs, il est très concentré autour des grands groupes comme Canal+, France Télévisions, etc... Au niveau de la production, il y a **70/100 sociétés** très actives dans les programmes de flux avec des profils très différents : cela va de la PME familiale aux grands

groupes. C'est un **marché** qui est plus **concentré** que celui des œuvres patrimoniales (documentaires, fictions, animations, spectacles vivants).

Les programmes de flux sont l'ADN d'une chaîne, la colonne vertébrale des grilles. Par exemple France 5, alors qu'elle est perçue comme l'une des chaînes les plus patrimoniales du PAF, on constate que toute sa grille quotidienne est organisée autour des programmes de flux : *Les maternelles*, *Le journal de la santé*, *C dans l'air*, *C'est à vous*. C'est déterminant dans l'approche des producteurs et des diffuseurs.

Aujourd'hui, nous sommes confrontés à un vrai défi : depuis de nombreuses années c'est un secteur dans lequel **la France est importatrice nette de formats** même s'il existe bien sûr des programmes français portés à l'antenne.

TV France International : Quelles ont été les conséquences de la multiplication des diffuseurs sur la production des programmes de flux ?

Vincent Gisbert : **L'écosystème a clairement souffert**. Les chaînes, historiques ont **baissé leur prix d'acquisition** et mécaniquement les coûts de production ont été revus à la baisse. Le modèle économique s'en est trouvé fragilisé.

Par contre, il y a eu **un effet volume**. Il y a eu beaucoup d'opportunité pour des petits producteurs, de nouveaux entrants avec de nouveaux horizons, de nouveaux débouchés. Par exemple, Gulli s'est ouvert à d'autres programmes jeune au-delà de l'animation. Des chaînes comme NRJ12, W9 ont constitué un véritable appel d'air pour de nouveaux programmes.

On a pu contaster le même **phénomène de concentration** en termes de production que dans l'univers de la diffusion : sur les 5 dernières années, les 5, 10 et 20 plus importantes sociétés de production ont vu leur part relative dans la production augmenter de manière régulière.

Le fait que les producteurs du SPECT soient confrontés à une situation économique dégradée, a notamment débouché sur une diversification vers les œuvres patrimoniales. Quand les membres du SPECT réalisaient 95% de leur CA avec **des programmes de flux** il y a 5 ans, aujourd'hui, nous en sommes à **70% environ**.

TV France International : Avec l'arrivée des GAFAM, l'écosystème audiovisuel a été

profondément modifié : consommation, publicité... quelles opportunités s'ouvrent aux producteurs ?

Vincent Gisbert : l'arrivée des GAFAM a été un **vrai problème** car ils ne participent que **très peu au financement** de notre écosystème. Il y a, et c'est heureux, la taxe dite Youtube, mais on ne peut que déplorer la non participation des GAFAM, malgré de capitalisations boursières records, au financement de l'audiovisuel.

Par ailleurs, autre problème : la **déréglementation totale de l'internet en termes publicitaires** contrairement au monde de la télé où les contrôles sont très stricts. Il est par exemple interdit de faire du placement de produit dans un programme de flux. C'est un vrai sujet. Il n'est évidemment pas le moins du monde question de mettre des « hommes sandwich » dans nos programmes, mais **ça serait un vrai relais de croissance**. C'est un sujet qui n'est toujours pas traité au CSA.

TV France International : Malgré de beaux succès à l'exportation (*Slam, Le grand blind test...*), selon l'étude du CNC et TV France International (Etude : l'exportation des programmes audiovisuels français 2016), les chiffres à l'export restent relativement modestes et connaissent même une légère baisse (-15,4%). Quelles en sont selon vous les raisons ?

Vincent Gisbert : L'année 2016 a été un coup d'arrêt après **8 années consécutives de croissance**. Ce volume reste modeste et **nous ne sommes pas à la hauteur de nos ambitions**. En effet, le marché mondial de la vente de format est de l'ordre de deux milliards d'euros. Nous ne sommes pas dans une situation où les USA sont aussi dominants qu'en fiction car par définition le format s'adapte aux spécificités locales. Par exemple, le format des *12 coups de midi* est Argentin. En regardant le programme ça ne tombe pas sous le sens.

TV France International : Quels sont les obstacles à l'exportation des programmes de flux français ? et quelles préconisations pour de meilleures exportations ?

Vincent Gisbert : Il faudrait **exposer davantage de formats originaux** développés par des producteurs français ce qui suppose notamment que le service public participe plus au développement de format. C'est une mission de service public, à l'heure justement de la

réforme du service public.

Le producteur supporte seul les coûts en R&D. Des systèmes incitatifs doivent être mis en place pour accompagner les producteurs de programmes de flux. Il est évident qu'une exposition sur le marché domestique facilite l'exportation. **L'acheteur demandera toujours si le programme a été diffusé dans son pays d'origine.**

Il faut se positionner rapidement car le marché mondial offre des opportunités. En effet, depuis *The Voice*, il n'y a pas eu de « killer format » au niveau international. Pour les diffuseurs, **le modèle économique est gagnant gagnant** : il y a un partage de recettes liées à la vente internationale. C'est un axe de développement important qui suppose moins de frilosité de la part des diffuseurs. Au niveau macro-économique, c'est aussi important car cela permet de dégager des recettes pour l'économie nationale au lieu de payer des royalties pour des formats étrangers.

On est aussi très demandeur d'un échange plus régulier, d'une collaboration accrue avec TV France pour être plus présents sur les marchés internationaux. On ne passe pas forcément par les mêmes canaux que les œuvres patrimoniales, les contacts dans les chaînes ne sont pas forcément les mêmes.



Version slovène du jeu Slam

***Programmes de flux**

Emissions de plateau et talk shows

Magazine et reportages

Jeux

Divertissements et talent shows

Emissions musicales

Factual / programmes du réel (dont télérealités)

Magazine d'intérêt culturel

Partager :

- [Cliquez pour partager sur Twitter\(ouvre dans une nouvelle fenêtre\)](#)
- [Cliquez pour partager sur Facebook\(ouvre dans une nouvelle fenêtre\)](#)
- [Cliquez pour partager sur Google+\(ouvre dans une nouvelle fenêtre\)](#)