



HAL
open science

Plateformes de coproduction et mondialisation de l'audiovisuel : espaces stratégiques de médiation au carrefour d'enjeux industriels et créatifs

Timothée Euvrard, Kira Kitsopanidou, Olivier Thévenin

► To cite this version:

Timothée Euvrard, Kira Kitsopanidou, Olivier Thévenin. Plateformes de coproduction et mondialisation de l'audiovisuel : espaces stratégiques de médiation au carrefour d'enjeux industriels et créatifs. Entrelacs, 2018, Marchés du film : évolutions, mutations et perspectives, Sous la direction de Hélène Laurichesse, 14, <10.4000/entrelacs.4180>. <hal-03959287>

HAL Id: hal-03959287

<https://univ-sorbonne-nouvelle.hal.science/hal-03959287v1>

Submitted on 18 Oct 2024

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons CC0 1.0 - Universal - International License

Plateformes de coproduction et mondialisation de l'audiovisuel : espaces stratégiques de médiation au carrefour d'enjeux industriels et créatifs

Timothée Euvrard, Kira Kitsopanidou et Olivier Thevenin.



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/entrelacs/4180>

DOI : [10.4000/entrelacs.4180](https://doi.org/10.4000/entrelacs.4180)

ISSN : 2261-5482

Éditeur

Éditions Téraèdre

Référence électronique

Timothée Euvrard, Kira Kitsopanidou et Olivier Thevenin., « Plateformes de coproduction et mondialisation de l'audiovisuel : espaces stratégiques de médiation au carrefour d'enjeux industriels et créatifs », *Entrelacs* [En ligne], 14 | 2018, mis en ligne le 04 janvier 2019, consulté le 10 décembre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/entrelacs/4180> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/entrelacs.4180>

Ce document a été généré automatiquement le 10 décembre 2020.

Tous droits réservés

Plateformes de coproduction et mondialisation de l'audiovisuel : espaces stratégiques de médiation au carrefour d'enjeux industriels et créatifs¹

Timothée Euvrard, Kira Kitsopanidou et Olivier Thevenin.

- 1 Depuis une dizaine d'années, les festivals internationaux consacrés aux séries se sont imposés comme des rendez-vous incontournables dans l'agenda des professionnels de l'audiovisuel et bénéficient d'une attention grandissante des pouvoirs publics. Cette ouverture de l'institution festivalière à la création sérielle est afférente tant des nouvelles stratégies industrielles des groupes audiovisuels impactés par la concurrence des sociétés issues de l'internet que de la consommation croissante de fictions sous l'effet de la diversification des écrans et de l'avènement de plateformes numériques. Disposant d'une visibilité médiatique avec une critique dédiée et de la reconnaissance universitaire, la série suit, par ailleurs, la même tendance de « festivalisation »² ou « festivalomanie »³ que d'autres activités artistiques et culturelles avec l'avènement d'une sériephilie « savante » consacrée aux séries « haut de gamme⁴ » disposant d'une envergure internationale. Ces enjeux se retrouvent cristallisés en France dans la volonté du Ministère de la culture de développer un festival international de la fiction audiovisuelle de grande envergure remplissant le double rôle d'instrument de politique culturelle face aux recompositions industrielles en cours du secteur audiovisuel et de promotion de l'industrie française et européenne des séries.
- 2 Dans le cadre de ce numéro dédié aux marchés du film, nous proposons de traiter l'une des formes émergentes de rassemblement professionnel international à partir de l'exemple du forum européen de coproduction du Festival Séries Mania. Contrairement à Cannes Séries dont la plateforme professionnelle a bénéficié de son adossement au MIPTV, marché historique de programmes audiovisuels à la réputation mondiale, Série

Mania Lille a repris la formule de la plateforme de coproduction de ses éditions parisiennes, empruntée au milieu des festivals de cinéma. En tant qu'organisations temporaires⁵, les plateformes de coproduction sont caractérisées par des rendez-vous réguliers entre producteurs et acheteurs d'origines très variées, favorisant les échanges informels et la circulation d'informations sur les tendances de l'industrie. Ces espaces de rassemblement temporaire contribuent également à la construction collective de critères et de normes professionnelles permettant de négocier les formes esthétiques « locales » des séries en tant qu'épiphénomène de la mondialisation culturelle. Leur succès auprès des professionnels témoigne de l'importance du réseautage comme mode d'intégration dans les rouages de la mondialisation culturelle.

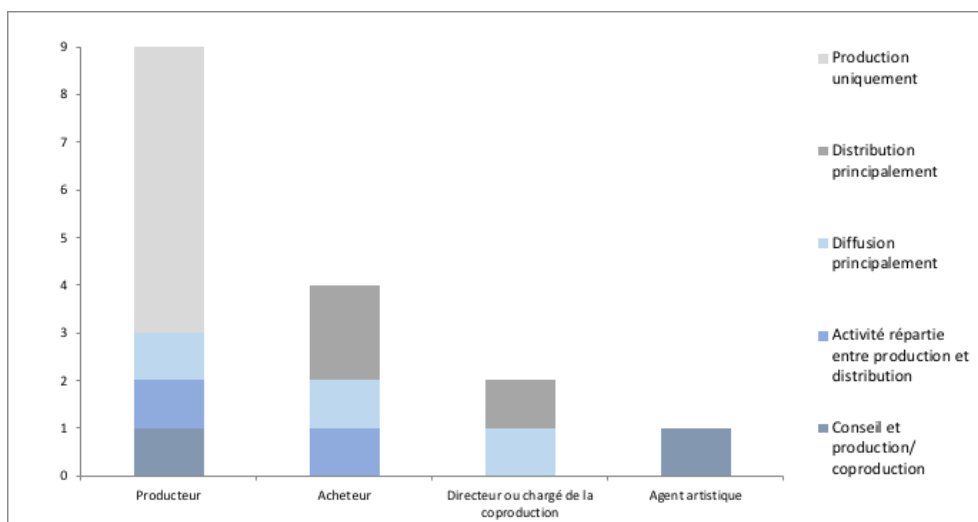
- 3 Ainsi, le forum de coproduction de Séries Mania, tourné spécifiquement vers la production de séries, et les événements professionnels qui l'entourent (*key notes*, tables rondes, conférences, *pitching sessions* diverses) constituent un terrain d'enquête particulièrement approprié pour appréhender la double question de la standardisation et du « cosmopolitisme esthétique »⁶, cette notion désignant des productions culturelles qui, tout en étant ancrées localement, ont recours à des emprunts esthétiques étrangers ou transnationaux. En outre, ces manifestations permettent d'illustrer comment est favorisée l'adoption de pratiques professionnelles et de modes d'organisation semblables d'un pays à l'autre, renforçant par-là le caractère transnational de la création cinématographique et audiovisuelle. Nous nous intéresserons également à la manière dont des espaces stratégiques comme le forum de coproduction de Séries Mania, en plus de structurer l'attention des acheteurs dans un contexte de profusion des offres et de dispersion des audiences, font émerger et orientent les standards de qualité aujourd'hui applicables à la création sérielle au niveau international.
- 4 Pour répondre à cette problématique, nous ferons référence aux données statistiques de l'Observatoire Européen de l'audiovisuel et à des recherches en socio-économie de l'audiovisuel qui centrent leur analyse sur le rôle que jouent les festivals de films au niveau de la création artistique et de l'écosystème des industries culturelles. Dans un premier temps, nous présenterons les résultats des enquêtes que nous avons menées dans le cadre de Série Mania à Paris en 2017 afin de mettre en relief la transformation impulsée par l'essor des séries du corps professionnel et des dynamiques créatives de l'industrie audiovisuelle ; puis nous situerons plus globalement ces résultats dans le contexte de reconfiguration du secteur avec l'émergence des nouveaux acteurs de l'économie du web. Enfin, à la lumière de ces résultats nous discuterons du rôle catalyseur des plateformes de coproduction pour la structuration de l'écosystème créatif des séries.

Le forum de coproduction de Séries Mania comme terrain d'observation des dynamiques créatives de l'industrie audiovisuelle

- 5 L'enquête réalisée lors du forum de coproduction de Séries Mania, en avril 2017, consistait en une série d'entretiens semi-directifs⁷. Elle a été conçue en fonction d'une phase d'observation de deux éditions précédentes de ce festival. L'échantillon, constitué à partir de la liste de professionnels accrédités au Festival⁸, est composé de producteurs des territoires européens présents dans la programmation de cette édition : sept allemands, trois danois, deux suédois, deux britanniques, une française travaillant pour une société

franco-britannique, et une espagnole travaillant pour une entreprise suédoise. Sur les seize enquêtés, neuf sont producteurs au sens strict, et parmi les sept enquêtés restants, cinq sont directeurs ou chargés de coproduction, et deux sont acheteurs. Parmi ces deux acheteurs, l'un travaille pour une chaîne publique nationale danoise, l'autre est directeur du contenu au département édition et distribution vidéo d'une entreprise médiatique allemande. Malgré une grande dispersion dans les spécialisations des entreprises des seize enquêtés (voir Figure), la quasi-totalité de ces structures possède des unités de production ou de coproduction. Nous avons procédé à l'analyse de ces entretiens à partir du regroupement de deux thématiques prédominantes : 1) Les séries en tant que facteur de transformation de la filière cinématographique et audiovisuelle et générateur de nouvelles opportunités pour les producteurs ; 2) Les festivals comme catalyseurs de l'écosystème des séries.

Figure 1 - Activité et spécialisation des entreprises représentées dans l'enquête



Les séries, facteur de transformation de la filière cinématographique et audiovisuelle

- 6 L'une des thématiques émergentes de notre enquête est le lien qui semble se créer entre l'activité de production cinématographique et l'activité de production de séries. Notre panel rassemblait à la fois des producteurs de cinéma qui sont devenus producteurs de séries et des professionnels des séries qui revendiquent une culture cinéphile marquante. La majorité de nos enquêtés manifeste en effet un intérêt comparable pour les séries et pour le cinéma, voire parfois même supérieur pour les séries, tendant à effacer, voire à inverser la distance artistique qui pourrait a priori séparer ces deux univers de création. Si dans leur discours, le cinéma demeure globalement le modèle artistique de la création, les séries sont aussi perçues comme un format innovant de fiction permettant le dépassement de ce modèle. Nos producteurs, qu'ils soient issus du cinéma ou de la télévision, considèrent ainsi les séries comme une aubaine tout aussi bien professionnelle qu'artistique :

J'ai grandi avec les films. J'ai démarré par les films, puis je suis passé à la télévision car je me suis dit que c'était quelque chose qui montait. Et quand je regarde des séries télévisées aujourd'hui... je veux dire, pendant plusieurs années, jusqu'à cette

percée des cinq dernières années de la télévision européenne, j'aimais beaucoup plus les films que la télévision. Je trouvais quand même la télévision intéressante et sous-estimée, je pense qu'elle était meilleure que ce que la plupart des critiques en disaient, mais toujours pas au niveau du cinéma. Et quand je regarde aujourd'hui, je pense que la force motrice dans l'audiovisuel est la télévision, pas les films. » (B., responsable des acquisitions pour une chaîne nationale publique danoise).

- 7 La majorité des enquêtés relativisent la distinction entre cinéphilie et sériephilie et focalisent davantage leur discours sur la question de la qualité. Cette conception paraît les fédérer autour de la série et laisse entrevoir l'évolution du métier de producteur. Deux productrices expriment assez bien ce sentiment de décloisonnement symbolique entre cinéma et audiovisuel :

[...] maintenant je trouve que les séries sont presque des sortes de méga films en fait. Des sortes de films qui sont un peu développés, mais c'est presque du cinéma finalement. (S., productrice française pour une entreprise de production anglo-française)

Toute personne appréciant les films [comme elle, qui se déclare passionnée de cinéma] devrait se réjouir des nouvelles formes de narration à la télévision. Netflix, Amazon ont joué là-dessus ou l'ont même initié, en tout cas ils ont vraiment révolutionné ça, avec de nouvelles formes de narration. Et de nombreuses formes cinématographiques ne fonctionnent malheureusement plus, à part les grosses franchises. La bonne chose, c'est qu'on peut aller chercher de la créativité du côté de la télévision et y raconter des histoires. (I., productrice et consultante allemande pour une agence média multi-services)

- 8 Compte tenu de la reconnaissance de l'inventivité des séries haut de gamme actuelle, le cinéma fait toujours office de référence mais n'apparaît plus comme l'unique forme de fiction dite de qualité. Les analyses de contenu des discours des interviewés font ainsi ressortir une dynamique de la filière audiovisuelle dans son ensemble. En termes esthétiques, les séries offrent pour eux la possibilité d'un développement narratif d'une amplitude inégalable, qui les différencie du cinéma qui reposerait essentiellement sur d'autres atouts. Dans l'ensemble, c'est le format temporel qui est présenté comme l'élément caractéristique central. Le rôle de l'histoire est parfois opposé à l'exécution, ou le *storytelling* à la réalisation :

Je ne lis jamais les scénarios des films, parce que l'important pour un film n'est pas l'histoire, c'est l'exécution, c'est la manière dont c'est fait. Alors qu'à la télévision, si vous avez, mettons, 10 épisodes, il est très important que tout... que chaque épisode vous donne envie de regarder l'épisode suivant. Donc le scénario est très important, bien plus important ici. (B., responsable des acquisitions pour une chaîne nationale publique danoise)

- 9 En termes de qualité, les critères principaux retenus par nos enquêtés peuvent être séparés en deux ensembles : ils ont, d'une part, trait à l'histoire, à la capacité d'engagement et à la singularité de la série ; et ils relèvent, d'autre part, des principes d'efficacité et de *production value* (stars, technologie, genres, etc.). La « bonne » histoire reposerait sur un « bon » scénario qui reste à définir dans ses détails, mais qui tout du moins développerait de manière approfondie des personnages forts. Pour certains, une bonne série doit en tout cas être captivante, donc susciter l'engagement du spectateur, quand d'autres insistent sur l'importance d'une vision singulière transmise par un créateur. S., producteur pour une société de production et de distribution allemande, en fait partie : « personnellement je crois que la vision du *showrunner*⁹, de l'auteur, du créateur, est en fait incroyablement importante, c'est une forme de garantie ». Par ailleurs, des critères en un sens plus quantifiables émergent sous les notions d'efficacité,

de technicité et de *production value*. Pour l'une de nos enquêtées, il s'agit en effet avant tout de rechercher l'efficacité générale et le naturel plutôt que l'originalité, quand une autre insiste sur le caractère véritablement *technique* du processus d'écriture scénaristique. Enfin, la bonne conception artisanale du produit filmique (« bien fait, bien joué, bien écrit ») qui définit la *production value* est présentée par l'une d'entre elles comme un prérequis évident. Ainsi rassemblés, ces critères pourraient caractériser les standards de qualité aujourd'hui applicables à la création sérielle.

- 10 De manière plus générale, nos entretiens mettent en lumière ce qui s'apparente à une transformation du corps professionnel et des dynamiques créatives de l'industrie audiovisuelle impulsée par l'essor des séries¹⁰. La hausse du niveau général de qualité de ces dernières années est globalement confirmée par nos enquêtés, parfois expliquée par l'augmentation des budgets de production ou le développement de la coproduction, et se traduisant par le développement de nouvelles techniques et formats narratifs. Mais au vu du volume actuel de production et de diffusion des séries, un haut niveau de qualité serait simultanément de plus en plus difficile à maintenir pour les producteurs :

Je pense qu'il y a tellement de contenu sur le marché en ce moment, qu'il y a tellement de personnes qui veulent faire de la télévision, qu'il y a tellement de diffuseurs ou de distributeurs qui cherchent des séries qui ont besoin d'être réalisées maintenant, que je pense que la qualité des programmes que l'on fait pourrait bien être un peu sous pression. Et je ne suis pas sûr qu'avec la quantité de productions en cours nous puissions maintenir le niveau supérieur que nous avons construit. Ou bien ce serait intéressant de voir comment nous maintiendrons un si haut niveau. Et je crois réellement qu'avec la quantité de contenu qui sort en ce moment, et au rythme auquel ça sort, les standards de qualité sont mis au défi. (R., producteur délégué pour une chaîne nationale semi-publique danoise)

- 11 Parallèlement, cette situation d'hyper-offre entretenue par des groupes transnationaux aux capacités financières très importantes génère une pression budgétaire supplémentaire sur les diffuseurs traditionnels et entraîne une escalade de la concurrence sur le marché des talents pour assurer un niveau de qualité toujours plus élevé. Les propos de G., productrice dans une société de production suédoise, sont de ce point de vue révélateurs :

[...] Il y a tellement de programmes et tellement de débouchés qu'il est plus difficile d'avoir... Votre public, pour tout, est en quelque sorte plus petit, donc il est plus difficile d'avoir un plus haut budget, et donc comment vous... C'est une grande question : comment avez-vous de la haute qualité dans vos projets sans des budgets énormes ?

- 12 Cette augmentation des standards de qualité et du volume de l'offre, qui met donc au défi les producteurs, s'accompagne d'un mouvement remarqué des professionnels du cinéma vers les séries, ce que confirment un nombre important de nos enquêtés¹¹. Certains décrivent même une équivalence des professions et compétences mobilisées pour le cinéma et pour les séries. L'un de nos enquêtés danois va jusqu'à dire que la forte attractivité du secteur des séries pour les professionnels du cinéma pourrait s'avérer nuisible pour l'industrie cinématographique :

[...] Du fait des séries télé, nos scénaristes et réalisateurs ont un parcours beaucoup plus robuste. Ils font plus, ils écrivent plus, ils réalisent plus, et cela les rend meilleurs car ils ont plus de connaissances dans leur mix. Donc c'est quelque chose qui renforce le niveau. Mais le défi en ce moment, aujourd'hui, c'est que tout le monde est occupé avec les séries télé et c'est très chronophage. Donc j'ai l'impression que le côté cinématographique de notre secteur au Danemark

commence à être affecté de façon négative. (E. producteur dans une entreprise de production danoise)

- 13 Inversement, certains envisageant les séries comme l'espace d'expression-relais d'un cinéma « du milieu » (entre 4 et 7 millions d'euros de budget) financièrement fragile et au positionnement sur le marché de plus en plus délicat, comme l'exprime G. :

[...] Les gens ne vont plus autant au cinéma, donc vous avez soit les petits budgets soit les vraiment... les hauts budgets, les gros films événements. Et je suis moins intéressée par ces gros films événements. Et cette section du milieu des films de budget moyen comme les drames et... ils ne sont pas faits dans la même proportion, ils sont en réalité faits en séries télévisées. Donc beaucoup de séries télé feuilletonantes sont en train de prendre la place de ces films. (G., productrice dans une société de production suédoise)

Un paysage créatif restructuré à l'échelle internationale

- 14 Nos enquêtés ont abondamment évoqué les restructurations profondes des pratiques collaboratives suite à l'arrivée récente sur le marché des géants de la distribution de contenus vidéos en mode OTT (*over the top*, en accès direct sur internet hors offre du fournisseur d'accès internet) comme Netflix et Amazon Prime Vidéo. Si les opportunités commerciales pour les détenteurs de droits et les sources de financement pour les producteurs se multiplient, les répondants indiquent que les modalités collaboratives et les pratiques contractuelles entre acteurs ne sont pas encore clairement établies :

Je pense que tout a changé à cause de ça [les nouveaux services de *streaming*]. Car maintenant il n'y a pas de manière établie de faire les choses, tout est en l'air. Tout est négociable et les chaînes de télévision traditionnelle sont aussi en train de réaliser qu'elles ont besoin d'être flexibles et de travailler au sein des nouvelles structures et avec les nouveaux acteurs, car très peu de diffuseurs peuvent commander un programme et le financer à 100%. Personne ne fait vraiment ça. (E. producteur dans une entreprise de production danoise)

- 15 Dans ce contexte encore instable, la négociation deviendrait l'enjeu fondamental pour les producteurs et détenteurs de droits face aux services de *streaming*, comme l'exprime une cadre d'une entreprise de distribution suédoise :

C'est très difficile de travailler avec eux. Ils veulent être à l'intérieur de tout. A la fin, probablement dans la plupart des cas, les prix qu'ils payent pour une production sont très bas comparés à la quantité de droits qu'ils veulent garder. Mais bon, il faut négocier. C'est la partie clef du truc.

- 16 Ces nouveaux acteurs sont les moteurs d'un mouvement croissant d'internationalisation de l'offre de programmes, qui vient remettre en question les pratiques commerciales en vigueur au sein des écosystèmes nationaux, et qui contribue à façonner de nouvelles modalités d'échanges entre les acteurs de la production, de la distribution et de la diffusion. Comme l'observe R., producteur délégué pour une chaîne nationale semi-publique danoise, la mentalité de ces nouveaux partenaires tranche avec celle des diffuseurs traditionnels, compliquant les négociations sur les fenêtres d'exploitation des programmes :

[...] C'est plus dur de parler avec eux de ce qu'ils veulent réellement parce qu'ils sont un peu plus secrets, ils conservent de l'information, et aussi parce qu'ils sont souvent représentés par des gens qui ne viennent pas nécessairement d'une tradition de diffusion. Beaucoup de leurs personnes sont issues d'une mentalité plus

axée sur la donnée, donc les conversations que vous pouvez généralement avoir avec les confrères diffuseurs peuvent paraître un peu différentes lorsque vous parlez aux services OTT.

- 17 Malgré cette culture de travail différente, les chaînes de télévision semblent, elles-mêmes, s'ouvrir de plus en plus à la collaboration avec les nouveaux acteurs de l'OTT, à l'instar du partenariat entre la BBC et Netflix. Plusieurs répondants font néanmoins état d'une complexification générale de la structure de financement et de diffusion des programmes, rendant les montages financiers particulièrement délicats¹². Dans ce contexte, le recours à la coproduction internationale est devenu vital pour exister dans l'écosystème mondialisé de la série, en particulier dans les pays du nord où la taille du marché intérieur est réduite. Pour la quasi-totalité des enquêtés elle répond avant tout à un besoin financier, bien qu'ils mentionnent souvent l'importance d'ambitions créatives partagées. G., productrice suédoise, exprime bien cette ambivalence financière-créative de la coproduction :

Je n'aime pas l'idée qui consiste à essayer de faire coller quelque chose parce que vous voulez le financer. Je pense que vous devez simplement trouver une histoire et vous la faites fonctionner organiquement [...] car c'est résolument une question de financement. Si je pouvais le financer en Suède et après aller le vendre dans le monde, ce serait fantastique. Mais les diffuseurs ne mettent pas une telle quantité d'argent.

- 18 A l'opposé, certains soulignent l'effet bénéfique des coproductions sur le plan du renouvellement des méthodes de travail en Europe, voire considèrent qu'elles sont un authentique facteur d'accroissement de la qualité :

Je dirais, au moins dans mon expérience, jusqu'à il y a quelques années, la motivation première pour la coproduction était financière. Je n'ai pas l'argent pour produire donc j'ai besoin de partenaires. Donc ils décidaient de faire ces *euro-puddings* qui ne marchaient pas très bien, mais ils mettaient tout l'argent ensemble et ils avaient l'argent pour produire. Maintenant, je pense que ça n'est pas le cas. [...] il y a beaucoup de fonds d'investissement qui arrivent sur le marché, qui ont mis d'énormes quantités d'argent pour produire, donc si vous savez comment chercher vous trouverez l'argent. Donc je pense que maintenant la motivation pour coproduire est simplement de faire quelque chose d'original et de bien meilleure qualité avec un niveau d'exigence international. (M. espagnole, directrice de la coproduction pour un distributeur international suédois)

- 19 Très clairement, la coproduction apparaît comme l'un des fondements d'une création audiovisuelle de plus en plus internationalisée¹³. Le champ culturel de l'audiovisuel est devenu largement transnational¹⁴ et imprégné de « cosmopolitisme esthétique »¹⁵. Standards esthétiques transnationaux d'une part (globalisation), emprunts expressifs puisés dans le répertoire culturel mondial et réinjectés au sein de traditions expressives locales d'autre part (singularisation culturelle locale), seraient donc les deux modalités inter-reliées de la création audiovisuelle mondialisée. Cette tension permanente entre global et local, caractéristique du cosmopolitisme esthétique, semble en effet au fondement de nombreuses séries actuelles et de leurs potentiels de succès à l'export. Un succès grandissant pour des séries de provenances de plus en plus diverses. Le cas des séries nordiques en fournit un exemple éloquent¹⁶, qui témoigne peut-être d'une nouvelle dynamique du cosmopolitisme esthétique portée par les séries, où des pays de petite taille sont désormais capables de générer des tendances au niveau international¹⁷.

Les festivals et plateformes de coproduction comme lieux structurants pour l'écosystème créatif des séries

- 20 Pour rechercher cette « qualité internationale », les plateformes de coproduction comme celle de Séries Mania sont des lieux de référence pour les producteurs. Interrogés sur la motivation principale de leur venue au forum de coproduction de Séries Mania, les professionnels mentionnent en premier lieu les possibilités de réseautage, communes à tous les événements professionnels, et la qualité singulière du cadre de rencontre, spécifique à Séries Mania. Un cadre intimiste, agréable et « détendu », souvent salué comme propice aux rencontres spontanées et aux entretiens approfondis. Dans l'ensemble, l'aspect créatif et spontané des rencontres ressort comme un élément singularisant le forum de coproduction de Séries Mania des marchés du film traditionnels comme le MIPCOM, souvent mentionné en comparaison, que certains perçoivent comme une plateforme de développement à plus grande échelle, voire d'industrialisation du réseautage d'affaires (développer le *business*, faire du chiffre d'affaires, chercher des financements).
- 21 Concernant le paysage global des festivals, forums et marchés de séries européens, la plupart de nos enquêtés s'accordent sur le constat d'un nombre actuellement trop important d'événements, se phagocytant entre eux et dispersant les participants et les programmes. S'ils conduisent à dessiner un écosystème propice à l'incubation et à la recommandation de nouveaux projets de création, ils semblent parallèlement confrontés à des logiques inflationnistes qui caractérisent actuellement le paysage de l'offre festivalière et l'écosystème de l'audiovisuel dans leur ensemble. Ainsi certains enquêtés insistent sur l'intérêt pour ces événements de spécialiser leur proposition éditoriale, une spécialisation qui serait bénéfique pour un marché aux niches nombreuses. Dans l'ensemble, il ressort que les festivals et événements professionnels sont avant tout des plateformes de rencontres collaboratives, des lieux stratégiques d'information sur les tendances fortes du secteur au niveau local et mondial et des accompagnateurs de la création. L'un de nos enquêtés explique ainsi que ces événements facilitent l'adaptation des professionnels aux nouveaux enjeux du marché, stimulant les transferts d'expérience, le partage de bonnes pratiques et le progrès dans les manières de faire :
- Les festivals comme ça apportent beaucoup, et cela aidera aussi à changer les manières à la fois conservatrices et désuètes de faire face aux choses auxquelles nous sommes confrontés en ce moment. (B., responsable des acquisitions pour une chaîne nationale publique danoise)
- 22 Par ailleurs, dans le contexte d'explosion de la demande d'attention qu'a produit la nouvelle écologie médiatique suite à l'apparition d'internet, les festivals jouent un rôle prépondérant et structurant de mise en visibilité des œuvres, non seulement auprès des publics, mais surtout auprès des diffuseurs. Face à une offre devenue extrêmement abondante et diversifiée, les chargés de programmes eux-mêmes peinent à découvrir les meilleures séries. Par conséquent, les projections festivalières, complétées à Séries Mania par un espace de visionnage individuel donnant aux accrédités un accès quasi-complet au catalogue de séries sélectionnées, sont déterminantes pour les diffuseurs :
- Et par-dessus tout [les avantages d'un événement comme Séries Mania], être capable de projeter. Car tout d'abord, bien sûr, il y a des projections dans des cinémas ici et là, mais ils ont aussi une vidéothèque où je peux m'asseoir à un ordinateur et simplement parcourir quelque chose comme 60-80 nouveaux titres,

classés par pays, ou titres, ordre alphabétique ou autre. Je suis resté assis là-bas pendant des heures, à juste parcourir, repérer des films dont j'ai entendu parler, en trouver d'autres dont je n'ai jamais entendu parler... Et c'est fantastique. (B., responsable des acquisitions pour une chaîne nationale publique danoise)

- 23 Ces projections, outre le fait qu'elles jouent un rôle de baromètre des goûts des publics fréquentant le festival, suscitent également l'intérêt des producteurs eux-mêmes, avides d'explorer les propositions créatives de leurs concurrents et collaborateurs potentiels, afin d'orienter au mieux leur propre travail, comme l'exprime E. :

La vidéothèque vous donne une vision d'ensemble de ce qu'il se passe. Et peut-être que vous pensez avoir une idée unique et vous réalisez qu'elle est déjà faite, ou vous vous rendez compte qu'il y a trois autres territoires qui travaillent sur le même concept. Les idées apparaissent au même moment dans différents pays et villes, et c'est assez drôle.

- 24 Les événements professionnels tels que le forum de coproduction de Séries Mania, en raison de leur capacité à rassembler un nombre important d'acteurs clefs de la production et de la diffusion de séries et à fournir un cadre pour organiser des relations de travail productives, apparaissent comme un lieu de présence stratégique, où s'effectuent des rencontres potentiellement déterminantes pour les « people business » (pour reprendre l'expression de plusieurs de nos enquêtés) de la production audiovisuelle. Dans une filière où les ambitions créatives sont souvent issues de rencontres collaboratives, les professionnels de l'audiovisuel ont tout intérêt à participer à de tels événements.

La collaboration au cœur des enjeux renouvelés de la mondialisation culturelle

- 25 Les deux modalités interdépendantes de la création audiovisuelle - standardisation globalisante / singularisation re-localisante - que semble à tous (les) égards illustrer l'essor des séries haut de gamme, ont nécessairement besoin pour se développer d'espaces d'interactions entre des producteurs de différents pays, tels que les marchés du film et de l'audiovisuel et les plateformes de coproduction. Dans un paysage audiovisuel en perpétuelle transformation, ces espaces, quoiqu'éphémères, jouent aujourd'hui un rôle essentiel et structurant en matière de création, de diffusion et de valorisation de la création sérielle, favorisant l'échange de bonnes pratiques, accompagnant l'émergence de standards de qualité et soutenant la mise en place de nouvelles modalités de collaboration. On peut ainsi appréhender le forum de coproduction comme un espace de médiation¹⁸, où s'actualisent des relations créatives entre acteurs divers, créateurs, producteurs, distributeurs. Ces intermédiaires-producteurs sont situés à l'intersection de logiques créatives qui s'entremêlent constamment dans leur activité : la logique artistique d'une part (créativité esthétique) et la logique financière d'autre part (créativité économique), dont la conflictualité transparait pleinement dans le discours des professionnels de l'audiovisuel.

BIBLIOGRAPHIE

- Ulrich Beck, « Rooted Cosmopolitanism: Emerging from a Rivalry of Distinctions », in BECK Ulrich, *Global America?*, Liverpool, Liverpool University Press, 2003, pp. 15–29.
- Ib Bondebjerg and al., , *Transnational European Television Drama : Production, Genres and Audiences*, Palgrave Macmillan, 2017.
- Inez Boogaarts, « La festivalomanie : A la recherche du public marchand », *Les Annales de la Recherche Urbaine*, n° 57-58, Espaces publics en villes, 1992, pp. 115 119, <https://doi.org/10.3406/aru.1992.1705>, consulté le 16 juillet 2018.
- Brigitte Chapelain, « La participation dans les écritures créatives en réseaux : de la réception à la production », *Le français aujourd'hui*, n° 196, /1, 2017, pp. 45-56.
- Marijke De Valck, *Film Festivals : From European Geopolitics to Global Cinephilia*, Amsterdam University Press, Amsterdam, 2007.
- Gilles Fontaine and al., TV Fiction production in the European Union et *Annuaire 2017-2018*, Observatoire Européen de l'audiovisuel (Conseil de l'Europe) Strasbourg, 2017 et 2018.
- Claude Forest, *L'internationalisation des productions cinématographiques et audiovisuelles*, Presses Universitaires du Septentrion, coll. « Arts du spectacle », 2017.
- Barney Glaser et Anselm Strauss, *The discovery of grounded theory : Strategies for qualitative research*, Chicago, IL : Aldine, 1967.
- François Guillemette, « L'approche de la Grounded Theory pour innover », *Recherches qualitatives*, vol. 26, n° 1, 2006, pp. 32–50.
- François Guillemette et Jason Luckerhoff, « L'induction en méthodologie de la théorisation enracinée (MTE) », *Recherches qualitatives*, vol. 28, n° 2, 2009, pp. 4–21.
- Antoine Hennion, « D'une sociologie de la médiation à une pragmatique des attachements », *SociologieS, Théories et recherches*, 2013. <http://sociologies.revues.org/4353>, consulté le 13 juillet 2018.
- Antoine Hennion, « L'histoire de l'art : leçons sur la médiation », *Réseaux*, vol. 11, n° 60, 1993, pp. 9-38.
- Hennion Antoine, « Une sociologie de l'intermédiaire : le cas du directeur artistique de variétés », *Sociologie du travail*, 1983, pp. 459–474.
- Antoine Hennion et Bruno Latour, « Objet d'art, objet de science. Note sur les limites de l'anti-fétichisme », dans *Sociologie de l'art*, coll. « L'Harmattan », 1993, pp. 7-24.
- Dina Ioardanova, « The Film Festival as an Industry Node », *Media Industries Journal*, vol. 1, n°3, 2015 pp. 7-11, <http://dx.doi.org/10.3998/mij.15031809.0001.302>, consulté le 13 juillet 2018.
- Pia Majbritt Jensen, « Global Impact of Danish Drama Series: a Peripheral, Non-commercial Creative Counter-flow », *Kosmorama*, n° 263, 2016 : <https://www.kosmorama.org>, consulté le 13 juillet 2018.
- Kira Kitsopaniidou et Guillaume Soulez, « Le Levain des médias : forme, format, média », *MEI*, n°39, 2015.

Giselinde Kuipers, « The cosmopolitan tribe of television buyers: Professional ethos, personal taste and cosmopolitan capital in transnational cultural mediation », *European Journal of Cultural Studies*, vol. 15, n° 5, 2012, pp. 581-603.

Giselinde Kuipers, « Cultural Globalization as the Emergence of a Transnational Cultural Field: Transnational Television and National Media Landscapes in Four European Countries », *American Behavioral Scientist*, vol. 55, n° 5, 2011, pp. 541-557.

Romain Lecler, « La montée des marchés à Cannes. Le circuit des échanges audiovisuels internationaux, sa chronologie et ses trajets professionnels », *Réseaux*, n° 200, 2016, pp. 209-242.

Jérôme Paillard, « Le Marché du Film du festival de Cannes, événement majeur de l'industrie cinématographique », *Géoéconomie*, n° 58, 2011, pp. 77-87.

Motti Regev, « Cultural Uniqueness and Aesthetic Cosmopolitanism », *European Journal of Social Theory*, vol. 10, n° 1, 2007, pp. 123-138.

Roland Robertson, « Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity », in *Global Modernities*, London, Sage, 1995, pp. 23-44.

Owe Ronström, « Festivals et festivalisations », *Cahiers d'ethnomusicologie*, n°27, 2014, pp. 27- 47.

Eva Novrup Redvall, *Writing and Producing Television Drama in Denmark. From The Kingdom to The Killing*, Palgrave Macmillan, 2013.

Václav Štětka, « From Global to (G)local: Changing Patterns of Television Program Flows and Audience Preferences in Central and Eastern Europe », *Journal of Popular Film and Television*, vol. 40, n° 3, 2012, pp. 109-118.

Olivier Thevenin, « Festival de séries et horizon temporel des spectateurs » dans Abdelbaki Belfakih et Bruno Péquignot (dir.), *Professionnalisation des métiers des arts, de la culture et des médias*, L'Harmattan, 2017, pp. 145 - 160.

NOTES

1. Les observations et les données ont été produites grâce au projet de recherche collectif « Socio-économie des séries, écriture sérielle et recommandation en ligne » soutenu par le LabEx ICCA. A cet égard, les auteurs tiennent à remercier Sabine Bosler pour sa contribution à cet article.

2. Owe Ronström, « Festivals et festivalisations », *Cahiers d'ethnomusicologie*, n°27, 2014, pp. 27-47.

3. Inez Boogaarts, « La festivalomanie : A la recherche du public marchand », *Les Annales de la Recherche Urbaine*, n°57-58, Espaces publics en villes, 1992, pp. 115-119.

4. Cette catégorie de fiction a pour caractéristique d'avoir un format de production de 3 à 13 épisodes par an présentant un certain potentiel d'exportation et de coproduction internationale. Cf. *TV fiction production in the European Union*, Observatoire Européen de l'audiovisuel (Conseil de l'Europe), Strasbourg, 2017.

5. Guillaume Favre et Julien Brailly, « Salons et définition de normes marchandes : Le cas de la distribution de programmes de télévision en Afrique sub-saharienne », *L'Année sociologique*, vol. 65, no. 2, 2015, pp. 425-456.

6. Motti Regev, « Cultural Uniqueness and Aesthetic Cosmopolitanism », *European Journal of Social Theory*, vol. 10, n° 1, 2007, pp. 123-138.

7. Entretiens et retranscriptions en anglais et allemand réalisés par Sabine Bosler et Timothée Euvrard, doctorants à l'Université de Haute-Alsace et à la Sorbonne Nouvelle Paris 3.
8. Nous remercions le Forum des Images, le festival Séries Mania et en particulier Frédéric Lavigne, Anne Coulon et Francesco Capurro pour leur soutien et la mise en relation avec les professionnels du Forum de la co-production.
9. Le terme « showrunner » désigne la personne qui au sein du processus de création et de fabrication d'une série, de la salle d'écriture à la post-production, est chargé de superviser toutes les étapes de production dans la limite du budget décidé et selon le calendrier fixé par le diffuseur. Souvent créateur de la série, il assure le rôle de l'auteur référent encadrant une équipe de scénaristes et celui du producteur exécutif de la série.
10. Des éléments statistiques agrégés par l'Observatoire Européen de l'audiovisuel permettent toutefois de nuancer cette vision de croissance de la production de séries en montrant à l'échelle européenne que « Les nouvelles saisons de séries télévisées existantes représentent environ la moitié des séries télévisées produites chaque année, l'autre moitié étant constituée de nouveaux projets. Gilles Fontaine et al. *Annuaire 2017-2018*, l'Observatoire Européen de l'audiovisuel (Conseil de l'Europe), Strasbourg, 2018, p. 12.
11. En France, plusieurs sociétés du secteur cinématographique ont pris ce virage stratégique, à l'instar de Haut et Court, Wild Bunch, Europa Corp, Gaumont et, plus récemment UGC. En 2017, Gaumont a même cédé son parc de salles au groupe Pathé afin de consolider ses activités dans la production internationale de séries.
12. Ib Bondebjerg and al., *Transnational European Television Drama : Production, Genres and Audiences*, : Palgrave Macmillan, 2017.
13. Claude Forest, *L'internationalisation des productions cinématographiques et audiovisuelles*, Presses Universitaires du Septentrion, coll. « Arts du spectacle », 2017.
14. Giseline Kuipers, « Cultural Globalization as the Emergence of a Transnational Cultural Field: Transnational Television and National Media Landscapes in Four European Countries », *American Behavioral Scientist*, vol. 55, n° 5, 2011, pp. 541-557.
15. Motti Regev, « Cultural Uniqueness and Aesthetic Cosmopolitanism », *European Journal of Social Theory*, vol. 10, n° 1, 2007, pp. 123-138.
16. Eva Novrup Redvall, *Writing and Producing Television Drama in Denmark. From The Kingdom to The Killing*, Palgrave Macmillan, 2013.
17. Pia Majbritt Jensen, « Global Impact of Danish Drama Series: a Peripheral, Non-commercial Creative Counter-flow », *Kosmorama*, n° 263, 2016.
18. Antoine Hennion, « Une sociologie de l'intermédiaire : le cas du directeur artistique de variétés », *Sociologie du travail*, 1983, pp. 459-474, et « D'une sociologie de la médiation à une pragmatique des attachements », *SociologieS, Théories et recherches*, 2013. <http://sociologies.revues.org/4353>, consulté le 13 juillet 2018.

RÉSUMÉS

Au sein du circuit international d'évènements et de rencontres professionnelles de l'industrie cinématographique et audiovisuelle, les « plateformes de coproduction » couramment associées aux festivals de séries constituent des espaces stratégiques de médiation, au carrefour d'enjeux industriels et créatifs majeurs et transnationaux. Sur la base d'une enquête menée lors du forum

de coproduction de Séries Mania 2017 auprès d'un ensemble de cadres de l'industrie (producteurs, diffuseurs, distributeurs), cet article se propose d'appréhender les plateformes de coproduction comme des espaces d'observation privilégiés des dynamiques créatives et des reconfigurations socio-économiques qui traversent l'industrie cinématographique et audiovisuelle.

In the international circuit of events and professional encounters of the film and audiovisual industry, 'co-production platforms', often associated with TV series festivals, represent strategic areas of mediation, at the crossroads of major industrial and creative issues, on a transnational scale. Based on an investigation during the co-production forum of Series Mania 2017 among a group of executives of the industry (producers, broadcasters, distributors), this paper proposes to apprehend co-production platforms as a vantage point from which to observe creative dynamics and socio-economical reconfigurations of the film and audiovisual industry.

AUTEURS

TIMOTHÉE EUVRARD

Timothée Euvrard est doctorant en sociologie des arts et de la culture à l'Université Paris 3 – Sorbonne Nouvelle, au sein du laboratoire CERLIS et membre du LabEx Icca. Ses recherches portent principalement sur les évolutions de la production audiovisuelle de « création » au regard des bouleversements économiques et technologiques de la filière de diffusion et en lien avec la personnalisation des usages. Il contribue notamment au projet de recherche « Socio-économie des séries, écriture sérielle et recommandation en ligne » au sein du LabEx ICCA (Industries Culturelles et Création Artistique).

KIRA KITSOPANIDOU

Kira Kitsopanidou est Professeure d'économie du cinéma et de l'audiovisuel à l'Université Sorbonne Nouvelle-Paris 3, chercheuse à l'Ircav et membre du LabEx Icca. Ses recherches portent sur les stratégies des entreprises dans les secteurs du cinéma, de l'audiovisuel et des nouveaux médias, l'internationalisation de l'audiovisuel, la socio-économie des séries, les pratiques participatives des publics et l'histoire socioéconomique et culturelle des métiers de la création et de la diffusion de films et de séries (producteur, scénariste, vendeur international, exploitant, etc.).

OLIVIER THEVENIN.

Olivier Thévenin est Professeur de sociologie à l'Université Sorbonne Nouvelle-Paris 3, chercheur au laboratoire Cerlis et membre du LabEx Icca. Ses recherches s'enracinent dans des analyses socialement situées des pratiques et des représentations culturelles et médiatiques et portent sur la culture et la communication ; le cinéma, l'audiovisuel, les festivals et les industries culturelles ainsi que sur les mutations liées au numérique dans les usages sociaux des médias et les pratiques culturelles.