

**Formats télé**

*Aline Ingwersen, attachée media, département télévision, UER*



## Votre image est celle de votre dernière émission !



Selon Michel Rodrigue, directeur général de la Société *Distraction Formats*, «l'industrie des formats télé est devenue une activité extrêmement lucrative dès lors que les principaux "networks" américains et les grandes sociétés du secteur ont commencé à s'y intéresser, dès le milieu des années quatre-vingt-dix, à peu près au moment où des formats de divertissement ont commencé à être développés. Jusqu'alors, seules de petites sociétés ou maisons de production étaient actives dans ce domaine».

Publié en 2005, le rapport «*The Global Trade in Television Formats*» précise qu'entre 2002 et 2004 la production de formats représentait, à l'échelle mondiale, un marché de 6,4 milliards d'euros. Par ailleurs, on sait désormais avec certitude que les radiodiffuseurs de service public européens, qui achètent, créent et vendent des formats, participent activement à l'essor de ce secteur en plein développement et extrêmement rentable.

«*L'image d'une chaîne dépend en grande partie des programmes qu'elle diffuse*», affirme Bjørn Erichsen, directeur du département télé de l'UER, «*Les organismes publics de radiodiffusion doivent donc savoir créer et innover en permanence pour continuer à répondre aux attentes des téléspectateurs ; c'est une de leurs principales raisons d'être. Nos Membres, radiodiffuseurs publics européens, emploient près de 350 000 personnes. Si ne serait-ce que 1 % d'entre eux possède un potentiel créatif, cela signifie qu'il y a sûrement moyen de l'exploiter et de développer conjointement des formats européens, tout en renforçant la position des organismes publics sur le marché international.*»

C'est pour cette raison que le département télé a créé, en février 2005, une unité «formats», chargée d'entreprendre un certain nombre d'activités liées aux formats télé. Un groupe restreint a été mis sur pied, composé de représentants de Membres : CT, ITV, NPB, ORF, SVT,

### The Global Trade in Television Formats



# Forma

**Aline Ingwersen**  
Attachée media, département télévision

VRT, RTVSLO et ZDF, qui jouent un rôle de premier plan sur le marché des formats.

## Séminaire

L'unité formats a organisé son premier séminaire sur les formats télé les 23 et 24 juin 2005 à Genève. Pendant deux jours, les participants ont pu aborder un large éventail de questions autour de quatre principaux thèmes :

- 1 Aspects juridiques et définition des formats.
- 2 Marché des formats.
- 3 Comment les Membres abordent-ils la question des formats ?
- 4 Débat sur de nouvelles activités liées aux formats.

Plus de quarante-cinq délégués d'une vingtaine de Membres participaient à ce séminaire au cours duquel Heijo Ruijsenaars (UER), Christoph Fey (Frapa), Michel Rodrigue (Distraction Formats), Daniel Schmitt (Screen Digest), Virginia Mouseler (The Wit), Claire Thomson (ITV Granada), Panagiotis Trakaliaridis (ZDF), Markus Sterky (SVT), Paolo Taggi (RAI) et Alex Shulzycki (UER) sont intervenus dans les discussions modérées par Jerome Lynch, Henriette Ladegaard-Pedersen, DR et Bjørn Erichsen.

Pour Bettina Brinkmann, responsable de l'unité formats, *«les réactions positives de nos Membres aux initiatives entreprises dans le domaine des formats montrent qu'il existe une demande forte chez les organismes de radiodiffusion publics. Les débats et les présentations des intervenants ont fourni des éléments d'information extrêmement intéressants, qui serviront à jeter les bases du prochain séminaire que l'UER organise cet automne».*

## Protection

*«Sans moyens de protection adaptés, les concepteurs de programmes risquent de voir leurs idées pillées»* (Jerome Lynch).

**Aline Ingwersen :** [«Comment définissez-vous un format télé ?»](#)

**Christoph Fey (Frapa – Format Recognition and Protection) :** Il s'agit de décrire un produit en fonction de ce à quoi il est destiné. Un concept devient un format quand vous êtes en mesure d'adapter un programme de télévision et de faire en sorte qu'un acquéreur, quel qu'il soit, puisse en faire une émission télévisée destinée à un public différent, dans un pays différent. Ce processus implique

notamment de décomposer entièrement le concept initial afin de le «recréer» et de vendre le savoir-faire qui s'y rapporte sous la forme d'un «package». On retrouve souvent le concept original dans un format adapté ou repensé, dans la mesure où les modifications apportées peuvent être minimales et se limiter à de légers ajustements, visant notamment à ce que le programme en question puisse s'insérer dans une culture télé différente de celle du pays d'origine.

Le propriétaire du format a toute latitude pour déterminer l'ampleur des changements qu'il souhaite autoriser. Exemple : «Qui veut gagner des millions?» repose sur un certain nombre de lignes directrices extrêmement strictes afin de préserver et de consolider l'image du programme. Les radiodiffuseurs qui l'achètent doivent les respecter et ne sont en aucun cas autorisés à modifier certains détails, qu'il s'agisse des jeux de lumière ou de la musique du générique.

Plus les possibilités d'adapter un programme sont larges, plus les risques de le voir s'éloigner de son concept original, qui en a assuré le succès, sont élevés.

# Formats télé

**Quelle aide les radiodiffuseurs de service public peuvent-ils obtenir pour protéger leurs formats ?**

En premier lieu, le secteur des formats doit contribuer à l'élaboration d'une législation adaptée. Les lois relatives au droit d'auteur sont en perpétuelle évolution et c'est toujours au créateur/vendeur d'un bien commercial de décrire précisément son produit et de connaître le marché. Charge ensuite au législateur de traduire ces éléments dans un dispositif juridique adapté.

Par conséquent, il est extrêmement important que toutes les parties impliquées dans la création d'un format s'entendent sur la description de ce format, afin que celui-ci puisse être juridiquement protégé. Dans le cas contraire, il risque de ne pas entrer dans le cadre d'une loi. C'est d'ailleurs ce qui se produit le plus souvent.

Les radiodiffuseurs seront toujours exposés à des risques de litiges ayant trait à des formats, soit en intentant un procès, soit en étant assignés en justice. Une fois lancée une action en justice, un temps et une énergie considérables seront consacrés à

déterminer de quelle manière la loi peut protéger les formats télé. Par ailleurs, quelle que soit l'issue du procès, il est à espérer, pour les parties en présence, que des principes juridiques clairs et précis soient en vigueur, dans la mesure où les frais de justice et les délais de jugement se révèlent souvent rédhibitoires et où l'image et la réputation des parties sont souvent mises à mal.

S'il y a moyen de régler le différend sans aller jusqu'au tribunal, pourquoi ne pas envisager cette solution ? Un processus de médiation peut éviter aux détenteurs de formats, aux producteurs et aux radiodiffuseurs d'aller en justice, en leur permettant de résoudre un litige dès son apparition.

**Comment les radiodiffuseurs ou les concepteurs de formats s'y prennent-ils pour contribuer à la mise en place d'une législation appropriée ?**

Avant toute chose, il convient de réunir toutes les parties autour d'une table. Les principaux intervenants du secteur doivent par ailleurs définir un certain nombre de critères et

d'éléments susceptibles d'être intégrés dans des documents officiels ou des textes législatifs. Lorsqu'il s'agit de créer des précédents, ceux-ci doivent, idéalement, s'appuyer sur une jurisprudence adéquate. Avant de déployer des efforts de lobbying pour protéger les formats, les professionnels du secteur doivent s'accorder sur ce qu'ils entendent par «formats». Enfin, en ce qui concerne le droit, celui-ci peut évoluer sous l'influence de la jurisprudence et d'une meilleure information des magistrats. En l'état actuel des choses, il n'y a nul besoin d'une loi spécifique pour protéger les formats, dans la mesure où ceux-ci sont déjà protégés par la législation sur le droit d'auteur et la concurrence déloyale.

**Que pensez-vous de «Strictly come dancing» ? Nouveau format, ou refonte d'anciens formats ?**

La BBC a réussi à intégrer dans «Strictly come dancing» les meilleurs éléments d'émissions comparables que la chaîne produisait il y a quelques années, tout en lui conférant une dimension novatrice. Je n'irais cependant pas jusqu'à affirmer qu'il

*Le prochain atelier formats télé aura lieu les 13 et 14 décembre à Rome à l'invitation de la RAI*



s'agit d'un «vieux» format, car un format n'est pas qu'une simple idée : tout dépend de la manière dont le programme est développé. Or, «Strictly come dancing» est un programme extrêmement original et bien conçu ; c'est sans doute ce qui explique son succès sur le marché international.

La BBC a également su en faire une émission de divertissement familiale. Elle n'aurait sans doute pas été en mesure de le faire il y a seulement cinq ans, mais elle a désormais une expérience solide en matière de développement de nouveaux formats, ce qui lui a permis de moderniser ce programme et d'en faire une émission «dans le vent».

## Développement

**Aline Ingwersen : Pourquoi la Suède ne développe-t-elle essentiellement que des formats purement nationaux ?**

**Markus Sterky (responsable du développement des programmes, SVT) :** La Suède développe de nombreux programmes susceptibles d'être adaptés et vendus sur le marché

local et international. SVT a toujours possédé les structures nécessaires pour produire des programmes au niveau interne.

Des changements de grande ampleur ont cependant été induits sous l'impulsion des producteurs indépendants, qui ont commencé à produire la plupart des émissions de télé-réalité pour des chaînes commerciales, y compris TV4. Selon un rapport de Screen Digest, les trois chaînes commerciales suédoises diffusent quotidiennement un volume important d'émissions de télé-réalité, comme «Big Brother», «The Farm» et «Star Academy» ou «Fame Academy». En réalité, ces chaînes ne détiennent qu'un très petit nombre de ces programmes, même si ceux-ci représentent un nombre élevé d'heures d'antenne. La quantité de formats conçus en Suède n'est donc pas réellement beaucoup plus élevée que dans d'autres pays. Par ailleurs, notre grille des programmes est très compacte, ce qui explique que les productions locales soient particulièrement mises en valeur. De surcroît, les téléspectateurs suédois manifestent un intérêt plus vif pour les productions nationales et les programmes

importés sont plus souvent sous-titrés que doublés. Le public distingue donc facilement un programme national d'une émission étrangère.

**Quel est le processus de production au sein de SVT ?**

SVT développe depuis longtemps ses propres programmes et ses propres formats. En matière de production, notre organisation est efficace, bien établie, et présente sur l'ensemble du territoire. Nos productions s'adressent à nos téléspectateurs, envers qui nous sommes redevables puisque ce sont eux qui nous financent. Il est essentiel qu'ils soient représentés, dans toute leur diversité, au sein de nos programmes. C'est pourquoi nous sommes présents dans une trentaine de villes en Suède.

**La Grande-Bretagne semble jouer un rôle prépondérant sur le marché des formats. Qu'en pensez-vous ?**

Il existe des explications différentes, selon les pays.

Les habitudes des téléspectateurs sont comparables en Scandinavie, aux Pays-Bas et en Grande-Bretagne, ces pays ayant par ailleurs instauré un système de financement identique reposant sur la redevance et excluant la publicité. Le type de concurrence auquel les radiodiffuseurs de ces pays doivent faire face est également similaire, dans la mesure où on trouve souvent un compétiteur principal diffusant ses programmes par voie hertzienne, auquel s'ajoutent quelques chaînes commerciales de plus petite envergure.

Dans d'autres régions d'Europe, une société comme Freemantle, basée en Grande-Bretagne, mais avec des bureaux en France, en Allemagne, en Italie, etc., joue un rôle prépondérant sur tous ces marchés. La Grande-Bretagne possède deux atouts déterminants lui permettant de dominer le secteur des formats télé :



d'une part, elle donne depuis toujours le ton de la tendance générale en matière de programmes et, d'autre part, elle possède un avantage linguistique déterminant, qui lui permet d'adapter facilement les émissions venues des États-Unis. La Grande-Bretagne constitue d'ailleurs un marché de prédilection pour les productions américaines.

### Quelle nouvelle tendance se distingue sur le marché des formats ?

Nous allons peut-être assister à un changement radical sous l'impulsion d'un certain nombre de pays asiatiques qui prennent une importance croissante, comme l'Inde, la Chine, le Japon, la Malaisie, la Corée ou le Vietnam. Ces pays ne devraient pas tarder à imprimer leur marque aux prochaines tendances en matière de programmes.

Par ailleurs, des émissions dont les coûts de production sont très limités, mais qui génèrent des revenus importants, et auxquelles les téléspectateurs peuvent participer par l'intermédiaire de leur téléphone portable, devraient prendre une importance croissante dans le secteur de la production. Ces formats sont appelés à être diffusés de plus en plus souvent en «access prime-time», voire à remplacer les émissions de télé-réalité telles que nous les connaissons aujourd'hui. Même s'il n'y a pas vraiment de quoi se réjouir, cette nouvelle tendance pourrait néanmoins permettre à des productions à moindre coût de générer des revenus.

### Par quels moyens les organismes de service public peuvent-ils devenir moins dépendants des sociétés de production ?

Il faut arrêter d'incriminer le public s'il ne regarde pas certaines émissions ! En tant que radiodiffuseurs publics, nous devons étudier les différentes manières de communiquer.

Commençons par redéfinir notre mission de service public. Nous n'avons pas su nous adapter suffisamment aux nouvelles tendances ou aux nouvelles méthodes d'enseignement. Or, on peut apprendre tout en se divertissant. Il nous faut donc intégrer une part de divertissement à nos nouveaux programmes, ne pas sous-estimer le potentiel créatif des émissions de télé-réalité et ne pas hésiter à investir dans des genres nouveaux.

### Prochaines étapes

Les présentations et les débats du séminaire de juin ont clairement mis en lumière l'intérêt des Membres pour les formats, ainsi que la nécessité pour eux de partager leurs expériences, leur savoir-faire, leurs réussites et leurs échecs dans ce domaine. Selon une étude réalisée par l'UER en juillet 2005, 98% des organismes interrogés ont répondu qu'ils désiraient que l'UER organise et développe les activités dans ce secteur des formats.

Cette enquête confirme également que la liste des dix programmes les plus regardés dans les cinq «grands» pays européens est nettement dominée par des maisons de production commerciales, bien que les organismes publics souhaitent prendre leurs distances vis-à-vis de ces sociétés. Pour être en mesure de le faire, cependant, les organismes publics devront investir et collaborer en vue de développer leurs propres formats.

Par ailleurs, il est évident que les participants souhaitent vivement voir l'UER leur fournir une vue d'ensemble du marché des formats, ainsi que des informations précises sur les



# Strictly

formats qui sont actuellement produits, par exemple dans le cadre d'un atelier faisant intervenir des spécialistes de ce secteur. L'unité formats a donc décidé d'organiser cet atelier à la fin de l'automne, permettant aux Membres, aux experts de différents pays et aux spécialistes du marché des formats de partager points de vue et expériences, afin de faire émerger de nouvelles idées et, pourquoi pas, de développer des formats novateurs.





© Danny Melic

Parallèlement aux ateliers organisés cet automne, l'unité met actuellement sur pied plusieurs groupes de travail sur les formats. Le premier d'entre eux, constitué de représentants de la télévision écossaise (ITV), de NPB, de ZDF et de VRT, s'est réuni pour la première fois à la fin du mois de juillet 2005 à la ZDF, à Berlin. Plusieurs autres Membres ont manifesté leur souhait de participer à ce groupe et un nouveau groupe est en voie d'être créé.

Ouverts aux Membres (six au maximum par groupe), les groupes se réuniront régulièrement, donnant l'occasion aux participants d'échanger leurs expériences et de développer des formats dans différents genres, en fonction de leurs besoins. Les membres du groupe détiendront par ailleurs les droits relatifs aux formats ainsi créés. Plusieurs groupes de travail pourraient être mis sur pied, en fonction de la quantité d'idées susceptibles d'être développées. Les radiodiffuseurs participants seront en mesure d'y déléguer leurs meilleurs spécialistes.

## Come Dancing

L'une des discussions organisées dans le cadre de cet atelier sera consacrée à ce qui se fait de meilleur et de pire sur le marché des formats. Un certain nombre d'informations générales seront fournies aux participants, afin de déterminer ce qui a pu conduire certains formats au succès ou, au contraire, à l'échec.

Enfin, le séminaire sur les formats ainsi que les ateliers organisés par le département télé seront pour les

participants l'occasion d'échanger des informations et des expériences et de développer de nouvelles idées dans le domaine des formats. Dans l'avenir, l'UER pourrait également mettre à la disposition de ses organismes membres un guide consacré à la protection des formats.

### Groupes de travail

Ces groupes de travail permettent de rassembler des énergies créatrices.



EBU Television Department  
**Formats**

#### Informations

Bettina Brinkmann  
brinkmann@ebu.ch  
+41 79 212 45 92 [www.ebu.tv](http://www.ebu.tv)