

PAR MANON VALLÉE



La programmation de demain

COMPTE-RENDU DE L'ATELIER SARTEC DU 30 NOVEMBRE 2014

LUCIE LÉGER

L'environnement télévisuel change, les revenus publicitaires sont en chute libre, l'auditoire est fragmenté, et le financement est lié à l'écoute. Tout ça oblige Télé-Québec à redéfinir des priorités :

- la rédaction des émissions
- la maximisation du contenu
- les séries doivent trouver leur public.

Malgré les difficultés, Télé-Québec remplit son mandat, et ce, malgré un volume d'épisodes un peu plus bas. Pour l'année en cours, c'est 118 heures dramatiques, 40 heures documentaires. On parle ici d'heures écrites, d'heures de contenu. Télé-Québec s'est associée avec des partenaires comme la SRC, TFO et aussi TVA et TV5 pour les documentaires. Le contenu de leurs œuvres se retrouve ainsi sur davantage d'antennes et aussi sur le Web.

Mme Léger considère que le star-système québécois fidélise la clientèle. Il faut cependant changer la perception des rendez-vous fixes à celle de la connectivité. Il faut penser 360 degrés. L'offre de contenu est maintenant mondiale mais Télé-Québec doit garder sa présence identitaire. Télé-Québec n'abandonnera pas les dramatiques Jeunesse mais il est clair qu'ils doivent trouver des formules moins coûteuses de production. Télé-Québec veut faire rayonner ses œuvres par association et continuer à toujours prendre des risques.

RICHARD HADDAD

Avec la création de Contenu QMI, le terrain de jeu est maintenant plus grand. Auparavant, devant certaines propositions d'émissions TVA se disait : « Ah, c'est pas pour TVA. » Maintenant grâce à QMI, ils peuvent arrêter de dire cela à cause de leurs autres plateformes.

QMI, c'est Québecor Média – Vidéotron et TVA. La mission de QMI est d'être le chef de file au Québec en contenu visuel et procurer la meilleure plateforme de diffusion.

L'industrie change : Netflix, la transaction Astral-Bell, les plateformes qui se multiplient, la baisse de financement, tout ça oblige à trouver de nouveaux modules d'affaires. Et le public veut et cherche du contenu et du contenu québécois.

M. Haddad remarque 3 tendances chez Vidéotron :

- le *cord cutting* : les gens qui se désabonnent du câble
- le *cord shaving* : les gens gardent le câble mais réduisent les services
- le *cord never* : ceux qui ne s'abonneront jamais au câble.

Mais consommer du contenu se paie. La stratégie de QMI est donc de multiplier ses plateformes. M. Haddad donne l'exemple de la série *Mensonges*. Elle fut d'abord créée pour le Club Illico, les abonnés à ce service. Ensuite, la série s'est retrouvée sur la chaîne



Près d'une centaine de personnes assistaient aux ateliers du matin de l'AGA.

©NONAMYR SARTEC

La programmation de demain

Suite de la page 15

Addik et sera diffusée sur TVA. M. Haddad note que ce qui est populaire à la télévision l'est aussi sur toutes les plateformes.

Tous les changements ont donc un impact sur les décisions de QMI en fiction. Comme ils ont une entreprise privée, ils visent la qualité et la popularité des séries fiction. Ils choisissent des séries originales et rassembleuses. Par exemple, *Au secours de Béatrice* c'est 900 000 écoutes en direct, plus 30 % en différé sur Illico. C'est aussi très regardé sur le service SVDG, le service de vidéo sur demande.

La bonne nouvelle selon Richard Haddad : « Vous avez de bonnes idées, de beaux projets. Et QMI veut mettre la main sur les meilleures histoires. »

TVA est condamnée à être grand public tout en développant son originalité. Comment?

- par la qualité et la popularité de ses séries produites au Québec.
- en choisissant des séries rassembleuses.
- en apportant une attention particulière aux projets qui visent des publics plus jeunes.
- par une implication à toutes les étapes de la production.
- par l'importance de bien contrôler les budgets de production.
- par une collaboration avec les créateurs pour faciliter la commercialisation de leurs séries*.
- par la synergie entre diffuseur, volet numérique, communication et relations de presse.

* À ce sujet M. Haddad explique qu'il aimerait que les auteurs soient plus ouverts à la commercialisation et qu'ils collaborent en acceptant que le personnage sorte dans une zone commerciale ou qu'il y ait capsule publicitaire utilisant l'univers de la série. Cette ouverture d'esprit est importante, car elle attache des revenus et permet de faire d'autres séries. Le consommateur veut la différence québécoise, il veut ses séries et ses vedettes.

La question pour QMI c'est comment se démarquer? Leurs chefs de marque font rayonner les séries sur toutes les plateformes. Avant, tout le monde tirait la couverture de son côté; maintenant, les silos sont brisés, ils travaillent de plus en plus en mode 360. Ils peuvent diffuser une émission le lundi soir et tout de suite après la rendre accessible sur le Club Illico. Et ils se rendent compte qu'autant sur Illico, Club Illico le Web ou la télé, c'est la fiction qui fonctionne. La fiction commence à prendre la place des télé-réalités. Sur les Netflix de ce monde, c'est la fiction qui fonctionne. Il reste à être audacieux. M. Haddad espère faire encore plus de fiction.

ANDRÉ BÉRAUD

M. Béraud commence son allocution en disant que le contenu est roi.

André Béraud : Si vous n'écrivez pas, si vous ne créez pas, il y a rien à la télé, il y a rien au cinéma, il y a rien sur le Web, sur les plateformes.

Le message que Radio-Canada veut transmettre aux auteurs c'est : « Vous comptez. »

M. Béraud parle de son expérience à TF1. En France, les producteurs vont voir les diffuseurs et leur demandent ce qu'ils veulent : une série? Policière? Homme ou femme? Femme blonde ou brune? Quel âge? Mariée, pas mariée?, etc. Ensuite, ils magasinent l'auteur qui va leur écrire cette série spécifique.

André Béraud : Ici le contenu est roi et vous êtes les rois et les reines.

Pourquoi le contenu est-il roi? Parce que 87 % de l'écoute se fait encore à la télévision. Si on voulait voir un seul épisode de toutes les émissions à la télé américaine, il faudrait 400 heures d'écoute seulement en fiction. Aux États-Unis, 17 % de tous les pilotes seulement connaissent une 2^e saison. Au Québec, c'est bien davantage. La fiction identifie la chaîne. Elle en est la signature. Même les autres plateformes ont besoin de contenu. Et sur le Web, le contenu se consomme 2 fois plus vite. Et tout le monde – pour citer les *Belles-Sœurs* – veut ça « gratis », précise M. Béraud.

À Radio-Canada, les cotes d'écoute jouent contre eux en ce qui a trait au Fonds des médias. Et le pourcentage du financement au niveau des cotes d'écoute, le pointage, est passé de 10 à 55 %. Il faut donc prendre en compte les cotes d'écoute. À elle seule, *Unité 9* est un cadeau du ciel : elle leur permet de financer la recherche et le développement d'autres. Les séries importantes n'ont peut-être pas toutes d'énormes cotes d'écoute; parfois mais elles font école (comme *La vie la vie*). Ces séries assurent l'avancée de la télévision québécoise.

Quant aux séries Web, le monde veut ça « gratis ». C'est donc difficile ici de financer des séries linéaires à partir du Web comme Netflix le fait. M. Béraud dit qu'ils ont essayé mais les séries Web ne marchent pas toujours à la télé comme *En audition avec Simon* qui a très bien fonctionné sur le Web mais pas à la télé. La télé de Radio-Canada demeure donc le vaisseau amiral de la SRC. Leur plus gros enjeu, c'est le « gratis ».

À Radio-Canada, la fiction est leur genre le plus prisé parce qu'une série de fiction qui fonctionne à l'antenne va fonctionner aussi sur Tou.tv. Une série qui ne marche pas à la télé ne marche pas davantage sur le Web.

Radio-Canada, bon an mal an, c'est 12 séries par année. Ils sont passés de 4 séries lourdes à 400 000 \$/heure à une seule. Pour le long-métrage, Radio-Canada s'investit dans environ 20 films originaux québécois par année. Pour le documentaire en salle, ils essaient d'en avoir 2 ou 3. Il y a aussi RDI, Explora qui investissent davantage le documentaire. Le contenu est roi. Et s'inspirant d'une citation, M. Béraud conclut : « Il est révolu le rêve d'être indispensable. Il faut maintenant souhaiter demeurer irrésistible. » C'est peut-être ce qu'il faut faire en télévision, demeurer irrésistible.

La télé à heure fixe donne encore à partager un moment collectif en permettant aux téléspectateurs d'être les premiers à voir quelque chose et à en parler. Pour cela, il leur faut donc créer l'évènement afin qu'ensuite l'émission puisse se déployer et que les gens en parlent.

Le Web est carnivore. Le succès de leurs séries qui marchent sur le Web est mitigé quand elles se retrouvent à la télé. Ils cherchent encore la méthode idéale : mettre tous leurs épisodes d'un seul coup? En mettre 3? Il faut encore tenir la plume, il y a un auteur derrière tout ça. Ils cherchent encore le modèle. Mais le contenu est roi...

Sylvie Lussier : Comment choisissez-vous vos émissions? Comment faites-vous?

André Béraud : Ce que j'aime dire c'est que la partie que j'hais le plus de ma *job* c'est de devoir dire non. On reçoit environ 75 *pitchs* de séries télé par année et on peut en prendre... je vais être généreux, je vais dire 10 sur 75. C'est vraiment difficile de dire non.

M. Béraud a développé l'habitude de ne pas donner de commentaires aux auteurs en refusant un projet. Il a réalisé que les auteurs pouvaient se servir de ses idées et commentaires pour réécrire leur série et la présenter chez un autre diffuseur. Il peut aussi mettre des bâtons dans les roues aux auteurs par ses commentaires et les empêcher de faire accepter leur projet ailleurs.

Quand ils reçoivent un auteur avec un projet en *pitch*, ils comparent avec ce qu'ils ont déjà et ce dont ils ont besoin. Une série doit répondre à ce que veut un auteur et non à ce que Radio-Canada veut. Il se pose la question devant un projet : y a-t-il un but et est-il atteint? M. Béraud dit ne pas choisir selon ses goûts mais selon ceux du public.

André Béraud : On est fiers de ce qu'on a en ondes.

Lucie Léger répond quant à elle que Télé-Québec reçoit 100 projets par année : « On en met 3-4 en développement C'est très peu. On dit très souvent non. » Leur mission culturelle et éducative est particulière et assumée.

Lucie Léger : Nous sommes numéro 1 en jeunesse au Québec et ce sont nos fictions québécoises qui sont numéro 1.

Face à un nouveau projet, Télé-Québec pose 4 questions précises aux producteurs :

- Q1 : Est-ce que ça se fait dans nos budgets de production?
- Q2 : Est-ce que le projet a du souffle? On parle de 4 ou 5 ans de quotidienne.
- Q3 : Avons-nous un univers clair et une nourriture intelligente et est-ce qu'on a prévu le vieillissement des acteurs donc des personnages?
- Q4 : Est-ce un doublon avec ce qui se fait ici ou ailleurs?

Richard Haddad répète que leur terrain de jeu est plus grand mais que l'administration de Addik ne se fait pas de la même façon que celle du Club Illico ou de TVA. Ce n'est pas le même ADN. Compte tenu des problèmes de financement, ils essaient de choisir des séries qui seront sur toutes leurs plateformes.

Richard Haddad : Dire non, c'est plat... Souvent on a pas la place pour mettre une nouvelle série à l'antenne.

QMI veut se distinguer, espère arriver à chaque fois avec la série qui fera jaser le monde. Ils veulent demeurer événementiels. Les gens continuent à avoir envie de discuter de la fiction qu'ils ont vue. À la question des coups de cœur, M. Haddad répond qu'ils doivent faire attention à demeurer universels et à ne pas se fermer au grand public.

Richard Haddad : Ça dit-tu quelque chose au monde? Ce personnage-là a rien à voir avec ce que tu vis, mais son problème, sa maladie rejoint tout le monde. Ça, j'y crois.



De gauche à droite : Sylvie Lussier (SARTEC), Lucie Léger (T-Q), André Béraud (R-C) et Richard Haddad (QMI-TVA)

Les projets choisis doivent avoir une résonance universelle, ils ne cherchent pas de niche, ils cherchent le grand public, la popularité.

Richard Haddad : On veut pas développer des projets qui aient peu de possibilités de trouver une case, de percer la grille.

André Béraud revient sur les coups de cœur en précisant que ça n'est pas un critère : la preuve c'est que ce qui a été refusé par sa prédécesseur l'a été tout autant par lui. Parce que ce n'était pas pour Radio-Canada. Ils ne sont ni à l'abri de l'échec ni à l'abri du succès. Il précise cependant qu'il lui arrive d'avoir un coup de cœur parce que le *craftmanship* est tellement bien fait que ça le jette à terre. Il relit le projet, le donne à lire à quelqu'un d'autres pour avoir un autre avis et parfois c'est la même réflexion. Ça, André Béraud trouve ça émouvant : voir une fiction bien écrite, bien réalisée, bien jouée et c'est parti d'un petit rendez-vous autour d'une table. À ce moment-là, le coup de cœur va en développement. Il admet que ça le fait parfois pleurer, ça l'émeut. C'est la partie le fun de son travail.

Sylvie Lussier : On vit un âge d'or de la télévision mais au Québec on vit un âge d'or pas d'« or ». Notre télé publique est sous-financée, on a pas les moyens d'un HBO et je pense qu'on on a atteint la limite de faire plus avec moins. Avez-vous l'impression qu'on a les moyens de nos ambitions?

André Béraud : Non.

M. Béraud a un *secret evil plan* (un plan machiavélique secret). Il aimerait faire de la fiction de 7 à 10 heures tous les soirs, 7 jours par semaine. Il ajoute que partout, tout le monde déplore le manque d'argent. Aux Philippines, ils tournent 24h sur 24! Il donne l'exemple du *Tunnel*, *remake* de la série scandinave où les producteurs se sont associés à deux diffuseurs qui doublent le budget au lieu de le couper en deux comme ça se fait d'habitude. M. Béraud déplore que les producteurs aient mis 2 millions sur le *Tunnel* au lieu de diviser la somme et produire une série de plus. Et encore une fois, le Web, c'est gratuit.

Richard Haddad : On aimerait en faire plus. Il y a peut-être encore des choses au niveau des modes de production qu'on a pas encore explorées.

La programmation de demain

Suite de la page 17

M. Béraud en veut pour preuve un mode de production qu'ils ont adopté avec une production pour sauver de l'argent mais qui est terrible pour les acteurs : le matin, ils tournent toutes les scènes dans un décor précis dans un angle et l'après-midi ils recommencent toutes les scènes dans l'autre angle. Ça demande un effort de concentration immense aux acteurs et actrices qui doivent se rappeler de toute la continuité...

André Béraud : Au Québec, on a beaucoup de résilience, de créativité. Mais là j'ai l'impression qu'on gruge plus dans l'os, on gruge dans la moelle.

Il parle d'épuisement. Un auteur travaille 5 ans sur un film au cinéma mais à la télé il faut faire l'équivalent de plein de films par année. Il mentionne que les gérants d'estrade veulent que les auteurs écrivent plus vite. S'il manque d'auteurs pour fournir le Web, il n'y a qu'à en embaucher davantage! Le Web est une plateforme très demandante. M. Béraud rappelle qu'ici on travaille avec des humains, on est pas comme aux États-Unis, au Québec on a la belle tradition d'avoir un auteur ou un duo d'auteurs par série. Il faut tenir compte de l'humain et bien les traiter.

Lucie Léger : Je suis inquiète de l'avenir de la fiction jeunesse.

Comme le financement est dorénavant lié à l'écoute, c'est terrible pour Télé-Québec puisque la fiction jeunesse s'adresse à des auditoires fragmentés. Elle a aussi des inquiétudes face aux diffuseurs : vont-ils continuer à être intéressés à des fictions jeunesse à cause des cotes d'écoute fragmentées? À long terme, la portion de la fiction sera de plus en plus réduite.

André Béraud ajoute qu'il faut tenir compte de la capacité des auteurs à livrer les textes et que les plateformes veulent du contenu exclusif avant même qu'on aille en ondes! Les consommateurs veulent voir, exigent de voir de plus en plus de contenu, ils agissent comme des enfants gâtés. Il faut songer à ces solutions tous ensemble.

Sylvie Lussier : Que dire du documentaire?

Richard Haddad répond que QMI en fait un peu et que c'est populaire sur le Club Illico et les chaînes spécialisées. Il reconnaît qu'ils n'en font pas beaucoup mais n'en feront pas moins et que là aussi, ils veulent se sortir du lot. Dans une chaîne privée, pas le choix, il faut y aller avec des projets rassembleurs. Il cite comme exemple le documentaire *Dérappages* de Paul Arcand qui a connu un beau succès chez eux. Il donne un exemple de la collaboration entre QMI et Télé-Québec sur le documentaire portant sur Lise Payette.

Du côté de la SRC, ils diffusent des documentaires qui sortent d'abord en salle et vont ensuite chez le diffuseur. La chaîne Explora diffuse aussi des documentaires, M. Béraud aimerait

ramener à la télé généraliste le public friand de documentaires. Ça prend alors du percutant et de l'événementiel. Il précise que la nouvelle génération découvre des choses qui ont été faites avant et ça permet une seconde vie à des séries ou des films.

Sylvie Lussier : Et les séries historiques?

M. Béraud reconnaît que c'est un genre difficile à financer mais il espère que les nouvelles technologies leur permettront d'en faire. Les séries de fiction, c'est cyclique, ça reviendra peut-être, les séries historiques.

Encore une fois, on revient au financement. Richard Haddad indique que c'est Addik qui a financé *Mensonges*. Béraud ajoute que les Français lui ont demandé vu le succès de *19-2* si Radio-Canada allait en faire d'autres. D'autres séries policières avec cette fois des patrouilleuses, par exemple. Ce n'est pas la spécificité de notre télé. Ici les auteurs apportent leur univers, leur propos.

Lucie Léger parle des capsules qui sont chères à produire mais qui n'occupent qu'un petit volume à l'écran. Télé-Québec achète des capsules en provenance d'ailleurs mais n'en produit pas.

Sylvie Lussier : En terminant, avez-vous un conseil à donner aux jeunes auteurs?

André Béraud : Nous n'avons pas de prérequis jeunes ou vieux, Les jeunes doivent bien s'entourer.

Il précise que Radio-Canada développe 3 textes à la fois et que pour un nouvel auteur, c'est aidant. « Créer une série, c'est énorme, c'est difficile de se faire la main et on demande ça à quelqu'un qui commence dans l'industrie. » Il note aussi que les jeunes veulent parfois créer leur série tout de suite avant de faire leurs classes auprès des séries jeunesse ou comme 2^e ou 3^e auteur sur une série existante. Ils se braquent tout de suite.

Richard Haddad : Parfois on suggère à des auteurs principaux de s'entourer de d'autres auteurs. Je leur dirais de ne pas se décourager, c'est long... et de faire attention de dire « il y a personne qui écrit pour ma génération de trentenaires » et de se lancer là-dedans, non. Qu'est-ce que tu as de différent à dire qui va toucher l'universel, pas juste la trentaine? Des fois, je demande ce qu'ils ont de différent et ça s'arrête relativement assez tôt.

Il ajoute de ne pas avoir peur de continuer d'apprendre et de ne pas lâcher.

André Béraud ajoute que les jeunes émergents pensent parfois qu'ils peuvent faire mieux que tout ce qu'ils voient à la télévision, que c'est beaucoup de travail.

André Béraud : Tout le monde doit avoir l'humilité de reconnaître que la télévision, c'est une collaboration d'équipe, c'est un art d'équipe. Être à l'écoute et ne pas perdre sa vision en chemin. Le défi d'avoir une série en ondes l'est pour tout le monde. Il faut bien se connaître, croire en soi et être courageux et de savoir que c'est participatif.

À vos claviers, tout le monde, et soyez irrésistibles! 