



GOVERNEMENT

Liberté
Égalité
Fraternité

LAfabriqueDESformats



« FIPFAD »

Formation à l'international des professionnels des formats audiovisuels et numériques

Premier levier des transitions numériques et écologiques, la formation des jeunes et des salariés permet de renforcer le capital humain indispensable au fonctionnement de nos entreprises et au-delà de toute la société. C'est aussi le meilleur moyen pour proposer des emplois durables et de tous niveaux de qualification sur l'ensemble du territoire.

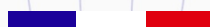
C'est également une des conditions majeures pour la réussite du plan France 2030 : soutenir l'émergence de talents et accélérer l'adaptation des formations aux besoins de compétences des nouvelles filières et des métiers d'avenir. 2,5 milliards d'euros de France 2030 seront mobilisés sur le capital humain pour atteindre cette ambition.

L'appel à manifestation d'intérêt « Compétences et métiers d'avenir » s'inscrit dans ce cadre et vise à répondre aux besoins des entreprises en matière de formations et de compétences nouvelles pour les métiers d'avenir.

Dans le cadre de ce dispositif, **la réalisation de diagnostics des besoins en compétences et en formations sont financés et diffusés.**

DIAGNOSTIC DE FORMATION – SYNTHÈSE

27 mars 2023



Sommaire

3 – Enjeux et objectifs

15 – Plan d'actions

4 – Contexte

7 – Etat des lieux

12 – Recommandations

Enjeux et objectifs

Accompagner l'internationalisation du secteur audiovisuel

Le grand plan d'investissement d'avenir « France 2030 » porté par le gouvernement a fixé dix objectifs. Concernant la culture, l'enjeu est de « **placer la France à nouveau en tête de la production des contenus culturels et créatifs.** »

Dans ce contexte ambitieux qui nous mobilise tous, il apparaît que le marché des formats audiovisuels est une piste à investir. Le format désigne un programme audiovisuel qui peut être diffusé sur une chaîne en linéaire ou sur une plateforme, développé sur un territoire et capable d'être exporté à l'international sous forme d'adaptations pour être à nouveau produit localement. Le format concentre donc une dose d'universalité en même temps qu'un fort ancrage local. Nous pouvons citer à titre d'exemples *The Voice*, *Top Chef* mais aussi *Skam* ou encore *Dix pour cent*.

Mais surtout, le format constitue un marché puissant à l'international porté par des talents créatifs et des entreprises compétitives. Sur ce terrain d'expression la France est, encore aujourd'hui et malgré un marché audiovisuel mature, peu présente et non reconnue comme un pays du format prescripteur. Au contraire, notre propension à adapter des formats étrangers notamment des grands divertissements familiaux, fait de nous une référence en matière d'adaptation, donc un marché porteur et attractif pour les vendeurs étrangers.

L'appel à manifestation d'intérêt propose aux entreprises et acteurs du secteur de construire un état des lieux des métiers et compétences d'avenir afin d'anticiper au mieux les besoins et défis des prochaines années. C'est dans ce contexte que la Fabrique des Formats en collaboration avec le cabinet Co&Sens a mené un travail de diagnostic sur le marché des formats avec pour but de cartographier les professionnels français engagés et mobilisés dans la création et l'adaptation de formats et d'analyser la situation sur trois territoires étrangers (Royaume uni, Israël et Corée du sud). La comparaison internationale permet d'identifier les bonnes pratiques de chacun qui pourraient être transférables à la situation en France, tant du point de vue de l'organisation de la formation que de la structuration même du secteur.

Car nous sommes convaincus que les deux sont imbriqués et se favorisent mutuellement. **La formation est un outil d'objectivation des pratiques professionnelles**, de reconnaissance, et l'écosystème est assurément un facteur de réussite des actions de formation. De manière encore plus forte que dans d'autres industries, l'apprentissage n'a de réel impact que s'il est soutenu par les entreprises engagées dans la réussite des parcours de formation.

L'objectif du diagnostic est de documenter la situation des professionnels du format et de l'audiovisuel en France et de la mettre en perspective avec trois territoires compétitifs sur le marché des formats, afin de mettre en exergue les atouts et les limites. Ces trois pays sont des acteurs importants du format. Le Royaume Uni est un pays historique du format avec un service public puissant et un marché de taille comparable à la France. En 2008, un tiers des formats actifs sur le marché international étaient anglais, pour un total de plus de 700 millions d'euros de chiffres d'affaires générés à l'export¹.

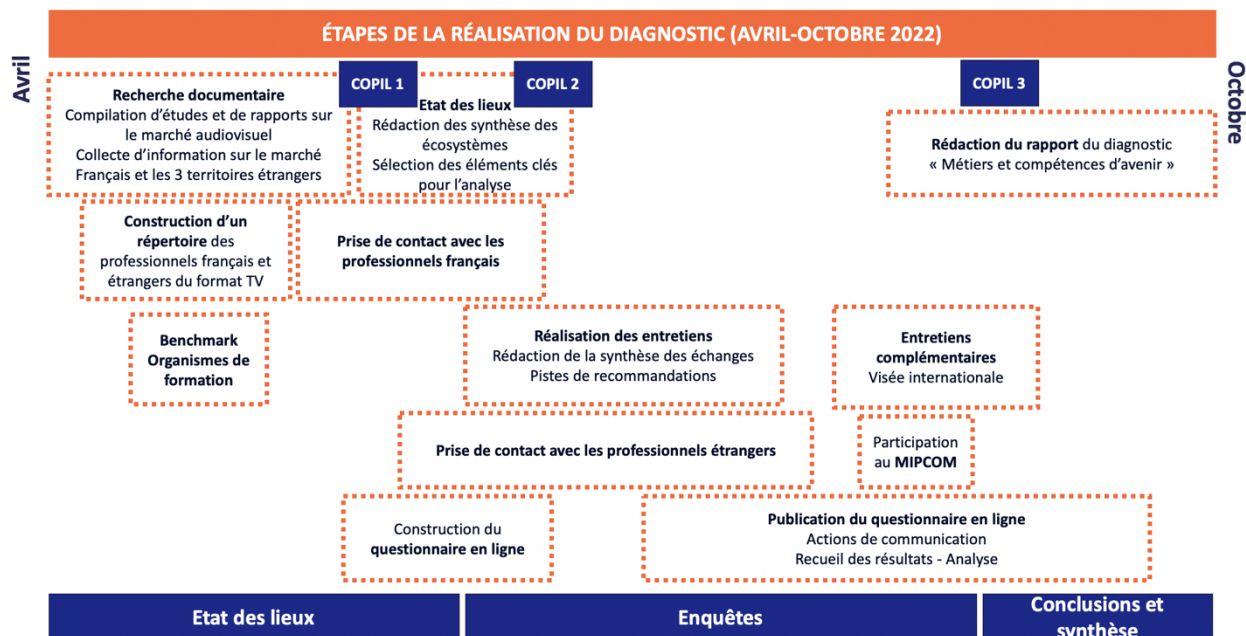
Israël est un petit territoire en taille mais résolument tourné vers l'international et qui a construit sa renommée sur les formats et notamment les formats de fiction. La série *Betipul* créée en 2005 a été adaptée dans 17 pays dont l'Argentine, la Russie, le Canada, les Etats Unis, le Japon, et bien sûr la France, où la version locale *En thérapie* a rencontré un large succès critique et public, avec deux saisons diffusées sur Arte. La Corée du Sud est considérée comme un territoire émergent du format. Historiquement et culturellement le pays est peu présent sur la scène internationale, la maîtrise de l'anglais est une limite et les échanges se concentrent davantage sur les pays voisins, dans un bassin culturel plus proche. Le succès international du format *the Masked Singer* (41 versions actives en 2021) crée une dynamique très favorable et propulse la Corée du sud sur la scène internationale.

Le diagnostic a été réalisé avec une double approche, une enquête qualitative, d'une part, avec la réalisation d'entretiens auprès de 14 professionnels français de référence, qui ont permis de tester plusieurs hypothèses sur les dynamiques de marché et le rapport à la formation, et une enquête quantitative, d'autre part, afin d'esquisser

¹ ESSER Andrea : *Format is king. Television formats and commercialization*. 2013. Page 5

des tendances plus globales. En parallèle, l'enquête a été menée sur les trois territoires internationaux avec un état des lieux et plusieurs entretiens notamment dans le cadre du MIPCOM 2022, qui est un marché professionnel de référence dans le secteur.

Les entretiens individuels ont également permis d'ajuster le questionnaire en ligne pour affiner la pertinence des propositions. Ainsi le diagnostic a été mené selon le plan suivant :



Contexte

Un marché globalisé et concentré

Le marché audiovisuel connaît depuis dix ans de profondes mutations en lien avec l'évolution des usages des publics qui consomment les contenus de manière délinéarisée et individualisée. La présence continue du smartphone accroît ce phénomène. **L'audience des programmes s'est fragmentée** et la jeune génération ne regarde plus la télévision comme ses aînés, elle visionne plutôt les contenus à la demande. Le développement rapide des plateformes sur le marché audiovisuel vient accentuer encore davantage ces pratiques. Ainsi, les canaux de diffusion et de distribution d'un contenu sont aujourd'hui divers, à la fois locaux et internationaux, parfois de manière simultanée.

Deuxième mutation majeure, la **globalisation du marché**. Des acteurs et groupes internationaux sont désormais présents et actifs sur le marché des contenus à échelle locale, ils captent des droits, coproduisent, induisent aussi de nouvelles normes. Si l'on prend l'exemple de la France, les entreprises Netflix, Amazon Prime ou encore Disney produisent une activité sur notre territoire spécifiquement adressée au public français et sont en concurrence directe avec les programmes diffusés en prime time à la télévision.

De plus, les programmes circulent plus qu'avant, plus facilement, plus rapidement. Le public est exposé à un large panel de contenus, qui peuvent venir du monde entier. Ces acteurs représentent une concurrence et poussent les diffuseurs linéaires à faire évoluer leurs modèles. Ce contexte implique de penser les contenus pour un public local mais aussi potentiellement international.

Enfin, dernière évolution, la **concentration du secteur** et de ses acteurs avec la multiplication des rapprochements entre groupe audiovisuels, producteurs, studios, diffuseurs. Les phénomènes d'intégration verticale et horizontale permettent aux groupes d'atteindre une taille critique impactante sur la scène internationale et développer des catalogues de contenus.

Dans ce contexte, les formats, qui sont des programmes audiovisuels caractérisés par un concept fort, capables de se répliquer sur plusieurs épisodes et d'être adaptés pour le marché international, correspondent à des types de programmes dynamiques et recherchés sur le marché international. Les formats représentent un potentiel économique pour les producteurs, les diffuseurs et les distributeurs.

Or sur ce marché, la France est peu présente. En 2021, les trois pays qui exportent le plus de formats de flux sont le Royaume Uni (34 formats dans le top 100), les Etats Unis (31 formats) et les Pays Bas (15 formats). Il y a quinze ans le trio de tête était déjà constitué des mêmes acteurs, ce qui montre bien l'antériorité de ces territoires et leur tradition du format. Dans ce même classement, la France porte trois formats, dont *Fort Boyard*, crée il y a plus de trente ans.

Les spécificités du marché français

Le marché français est historiquement construit, dans son financement et son cadre réglementaire, sur le modèle du cinéma et de l'œuvre unique. Cette vision se conjugue difficilement avec la filière des formats qui par définition sont pris dans un modèle sériel, industriel de forte reproductibilité et d'adaptabilité sur d'autres marchés. Le secteur français est aussi, comme d'autres pays occidentaux, marqué par la culture et les contenus américains. Pendant de nombreuses années, les séries de fiction américaines réalisaient de meilleures audiences que les programmes français. Pour la première fois en 2021, le top 10 des audiences de fiction² en France n'est composé que de productions françaises.

Parce que longtemps autosuffisant, le marché local n'a pas incité les professionnels à développer des opportunités de collaboration et de croissance à l'international. De la même manière, du point de vue des compétences et des savoir-faire, les contenus français qui étaient développés et produits ne correspondaient pas aux standards internationaux, que ce soit en termes de durée – des téléfilm de 90 minutes alors que la case de référence est de 40 minutes ou 50 minutes – ou de thématiques – un ancrage et des problématiques très spécifiques à la France. Aujourd'hui, développer et produire des programmes à potentiel international nécessite d'adapter les conditions de production et les moyens de financement.

À la question, « **Pensez-vous que le marché des formats de création française est visible et compétitif à l'international ?** », les répondants au questionnaire en ligne disent **non à 65%**.

Parmi les freins, ils identifient :

- **L'investissement financier** des décideurs
- **L'écriture de concepts originaux**
- **La visibilité sur la filière du format**
- **La vente de projets** aux diffuseurs français

En complément, le diagnostic, via les enquêtes réalisées, met en lumière d'autres freins structurels importants :

- **La « frilosité des diffuseurs »** est une expression beaucoup employée par les producteurs. On entend par là, le fait que les chaînes choisissent plutôt de mettre à l'antenne des formats adaptés de marques étrangères, pour lesquels ils bénéficient d'audiences sur des publics cibles et d'images pour se projeter dans un univers, une proposition éditoriale. A noter que la propension d'adaptation concerne aussi bien les diffuseurs privés que publics.

²ARCOM : Performances de la fiction en Europe en 2021, septembre 2022. Page 7.

- **La force et la pérennité des marques programmes** qui sont à l'antenne plus longtemps, souvent couplé à une augmentation du nombre d'épisodes et génèrent des spins off (programmes dérivés) qui prolongent l'univers de la marque et occupent une place majeure dans les grilles. Sur TF1 et M6, les principaux formats de divertissement sont pour majorité des adaptations qui ont dépassé les dix saisons. On peut citer par exemple *The Voice*, *Koh Lanta*, *L'amour est dans le pré* ou encore *La France a un incroyable talent*.
- **Un frein culturel fort lié à la perception de l'échec.** Les professionnels français ont forgé une perception négative de l'échec qui ne semble jamais vécu comme une étape du développement mais toujours une finalité. Il est absolument capital d'investir sur le développement et d'intégrer le fait que les programmes qui restent au stade de l'idée, qui ne sont pas mis en production, font partie pleine et entière du processus de développement. En comparaison, le financement de la R&D au Royaume Uni est beaucoup plus structurant qu'en France.
- **La dépréciation des formats de flux et du divertissement.** Le flux de manière générale reste aujourd'hui peu valorisé tant du point de vue des contenus que des métiers. Là aussi, il est principalement question de culture et représentation du secteur. Nous observons par exemple que beaucoup d'appels à projets formation qui ouvrent ne s'adressent en réalité qu'aux professionnels du stock et donc mettent de côté une partie non négligeable de l'activité de production audiovisuelle. Nous retrouvons ici la problématique de la catégorisation des programmes – flux et stock – et la présupposée valeur et qualité de l'un et de l'autre.
- **Le processus très long du développement** de format. Les différentes étapes de développement induisent souvent un délitement de l'idée de départ qui est prise en charge par de nombreux interlocuteurs à chaque stade. Il peut parfois y avoir un fort décalage entre le projet de départ et celui qui est effectivement mis à l'antenne. Plus le concepteur du format est associé à la fabrication du contenu, plus il est possible de conserver la puissance du format. On voit ici clairement une analogie avec la fonction de showrunner sur les séries de fiction qui ont pour mission de coordonner l'ensemble de la dimension artistique du projet, de l'écriture (en encadrant une équipe de scénaristes) à la postproduction en passant par le tournage.

Modèles à suivre à l'international

Le travail d'enquête mené dans le cadre de ce diagnostic montre que les trois territoires internationaux étudiés, malgré leurs spécificités à la fois historiques et culturelles, ont deux points communs :

- Un **accompagnement et une valorisation de l'innovation** dans la production des programmes audiovisuels
- Une **étroite connexion au marché international** à travers des collaborations et le positionnement marketing des projets de programmes

Le Royaume Uni est un pays de référence, prescripteur en matière de format et un des principaux exportateurs de format dans le monde. Les groupes anglais sont présents à l'international à travers un solide maillage de filiales et la part de financement en R&D est sanctuarisée dans les budgets des diffuseurs. Les formations initiales dédiées au cultural studies et à la créativité sont reconnues et beaucoup de travaux de recherche portent sur l'industrie audiovisuelle. Israël se présente à l'inverse comme un petit territoire tourné vers l'international pour déployer des leviers de croissance. La politique à l'export est incitatrice et de nombreuses structures d'incubateurs permettent de faire mûrir des projets ambitieux, à fort potentiel. Enfin, la Corée du Sud illustre un troisième schéma dans lequel les pouvoirs publics jouent un rôle fondamental pour valoriser les productions et les talents et leur permettre de s'exprimer à l'international. En Israël, comme en Corée, le mentoring et la transmission aux générations nouvelles sont des leviers d'apprentissage puissants et reconnus.

Concernant le marché français, il semble que plusieurs dispositifs peuvent s'adapter à notre contexte local :

- **La mise en place d'appels à projets transparents et explicites** à travers lesquels les diffuseurs expriment leurs besoins. Cela permet une vision pragmatique du marché bénéfique pour les producteurs et les diffuseurs qui recevront des projets mieux ciblés. C'est le cas de 4Producers au Royaume Uni qui explicite la démarche dans sa recherche de nouveaux programmes pour une ou plusieurs chaînes/case de programmation
- En lien avec les appels à projets, **la mise à disposition de laboratoires de formats où les nouveaux concepts peuvent être testés, adaptés, renforcés, selon la réception par le public.** Cela implique à la fois de laisser un peu de temps au programme pour s'installer et d'avoir une production souple et réactive.

On a observé que la Corée du Sud avait structuré cette pratique qui entretient aussi un lien de confiance avec le public.

- Le **développement du storytelling de son activité**, ce qui revient à mettre en scène ses succès, raconter ses pratiques. Cet aspect est particulièrement maîtrisé par les professionnels israéliens qui ont forgé grâce à leur expérience et dans leur modèle de formation une vraie **vision entrepreneuriale de la production** et la création de contenus. Ce point est particulièrement à renforcer pour le cas de la France.
- En lien avec la piste précédent, **La capacité à penser une identité de marque et systématiser le marketing de l'idée**. Un outil puissant pour les formats que nous avons relevé dans chacun des trois territoires. Egalement, le **positionnement des formats papier sur le marché international**. Cela nécessite d'être connecté en amont au marché et de concevoir des concepts capables de voyager avec le bon positionnement marketing, donc le bon pitch. Ce dernier point est revendiqué par les professionnels israéliens.
- **L'ouverture aux coproductions, y compris concernant des formats de flux**, pour lesquels ce dispositif est moins courant. Nous avons vu qu'Israël et la Corée du Sud avaient développé ce levier avec, à la clé, une augmentation de formats locaux produits.
- **L'accompagnement global et transversal des talents et produits des industries culturelles et créatives sans discrimination de contenus**. La réussite du modèle sud-coréen est fortement dûe à l'action de KOCCA dont une des missions phares est l'expansion internationale des contenus de la culture coréenne. Son rôle est structurant et inclusif pour tous types de création des industries créatives.

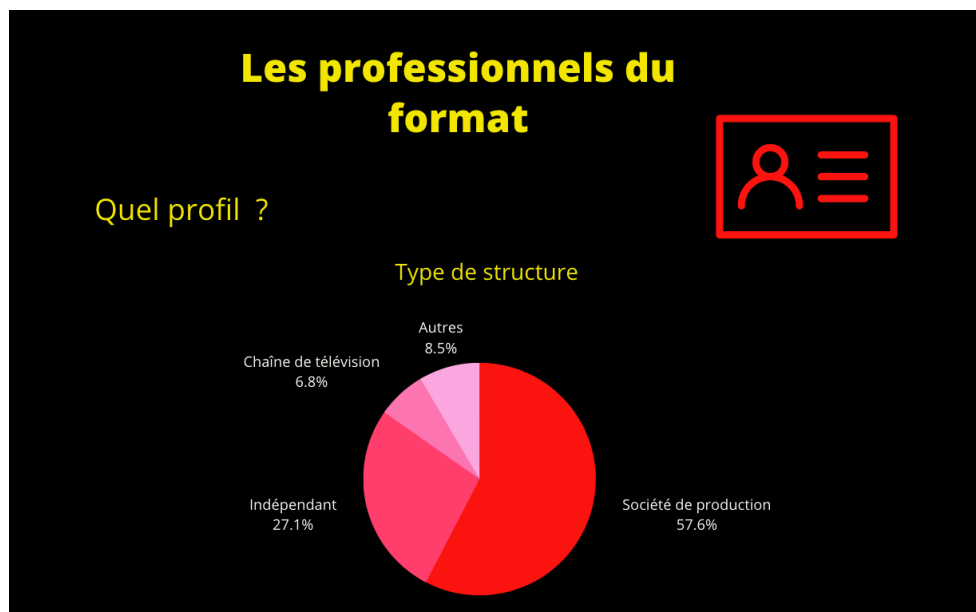
L'apprentissage pratique des matières créatives. Dans ce domaine, le modèle anglo-saxon qui propose un enseignement très concret sur la technique et les processus de création et de production. L'apprentissage et la diffusion d'une technicité sont vecteur de norme dans le secteur. Nous observons d'ailleurs que les professionnels israéliens et coréens qui sont perçus comme des références sur le marché international ont suivi ce type de formation, le plus souvent en dehors de leur pays d'origine. Ainsi le fait de suivre un cursus international de media study/ cultural study est un atout reconnu.

Etat des lieux

Profil des professionnels

Dans le cadre du diagnostic, nous avons produit un questionnaire complet à destination des professionnels. Au total, 49 personnes ont répondu à l'enquête en ligne, ils sont majoritairement issus de sociétés de production (57%).

91% des répondants déclarent connaître et utiliser le terme de format audiovisuel, ils sont 57% à travailler directement en lien avec le marché international.



Les professionnels qui composent le secteur expriment la diversité et ils détiennent des connaissances sur plusieurs genres de programmes, en effet **47% des personnes interrogées déclarent avoir travaillé sur au moins deux genres de programmes différents**. Il s'agit également d'un secteur ouvert aux nouveaux entrants, **55% des professionnels du panel n'ont pas de diplôme spécifique à l'audiovisuel**.

Dans son ensemble le secteur des formats est comme le secteur audiovisuel caractérisé par une très forte proportion de professionnels intermittents du spectacle, caractérisés par une activité en mode projet, d'une production à une autre. L'avantage du format est la récurrence qu'il permet avec la possibilité de travailler chaque année sur la nouvelle saison produite du programme. Au gré des saisons, les équipes engrangent du savoir-faire et une grande expertise sur le format capable d'être mobilisée pour adapter/renouveler le concept et augmenter la performance.

Besoins en formation

« Dans mon métier et dans mon secteur on vient tous de métiers relativement différents. Personne n'a fait un chemin linéaire parmi les producteurs en place aujourd'hui. C'est avant tout une envie, du bagout, et une capacité à vendre nos idées. C'est aussi la particularité de ce métier ». Un producteur et ancien diffuseur

Comme nous l'évoquions ci-dessus, le secteur audiovisuel et la filière des formats sont pensés comme des lieux accessibles à une diversité de profils et parcours. Les entretiens individuels montrent néanmoins qu'un cursus académique dans l'audiovisuel, les sciences de l'information et la communication ou les médias est souvent un prérequis pour intégrer le marché professionnel au départ.

Voici les entreprises et les organismes de formation les plus cités par les professionnels au cours de l'enquête :

| Les structures reconnues comme incontournables | Les organismes de formations les plus cités en formation initiale |
|---|---|
| Fremantle ITV Studios Satisfaction Studio 89 Banijay | Paris Sorbonne Celsa Audencia Dauphine |

| | |
|----------------|----------------------------|
| Endemol | Sciences Po ESG |
|----------------|----------------------------|

De plus, les professionnels interrogés identifient plusieurs problématiques liées à la formation professionnelle :

- **Le manque de visibilité des formations existantes**, qui sont de plus perçues comme trop généralistes avec peu de modules spécifiques aux enjeux des formats et du marché international.

« Si on me demande de faire de la création pure de formats de flux, je ne connais aucune école aujourd’hui. » Un producteur

« Il n’y a pas de réel lien entre le monde de la formation et celui de la production. » Un concepteur de formats

- **La reconnaissance limitée de la formation professionnelle** qui ressort comme faible valeur ajoutée sur un parcours vis-à-vis de l’expérience terrain (**65% des professionnels qui ont répondu au questionnaire en ligne expliquent se former par l’expérience**)

En outre, la formation en entreprise reste peu développée, il y a également une méconnaissance des droits et accès à la formation pour les intermittents du spectacle qui ne disposent pas de structures RH pour faire des propositions et impulser des démarches de formation. L’idée d’un apprentissage des métiers, des pratiques sur le terrain et non en formation est très ancrée, la conséquence est que la formation ne constitue pas aujourd’hui un facteur déterminant pour le recrutement d’un collaborateur.

Voici la synthèse des résultats de l’enquête en ligne concernant les métiers de la conception et de la production dans la filière des formats.

| Les métiers de la conception | |
|--|---|
| Les missions incontournables | Créer de nouveaux concepts originaux (11%) |
| | Réaliser des dossiers de présentation (11%) |
| | Développer une mécanique de programme (11%) |
| | Réaliser une veille sur le marché des contenus (10%) |
| | Pitcher à des partenaires potentiels (10%) |
| Les principales difficultés rencontrées | L’identification des besoins des diffuseurs (24%) |
| | Le niveau d’implication dans la suite du projet (15%) |
| | Le manque de visibilité sur les projets développés (17%) |

En termes de compétences, paradoxalement le terme qui revient le plus est celui de « **créativité** ». Sont citées également très largement : l’ouverture, la rigueur, la connaissance du secteur (attentes des clients, tendances de formats, actualités du marché en France et à l’international), l’adaptabilité, la maîtrise de l’anglais, la capacité à gérer la frustration.

| Les métiers de la production | |
|--|--|
| Les missions incontournables | Superviser la fabrication du contenu (20%) |
| | Constituer une équipe pour la production d'un programme (17%) |
| | Gérer une équipe de collaborateurs (17%) |
| | Organiser le planning de production (15%) |
| | Pitcher à des diffuseurs (14%) |
| Les principales difficultés rencontrées | Echanger avec les diffuseurs français (30%) |
| | Négocier avec les ayants droits (25%) |
| | Adapter l'histoire au public local (25%) |

Les compétences recensées par les professionnels sont assez similaires à ce qui a été listé plus haut : créativité et rigueur mais aussi être réactif, réaliser une veille sur les formats étrangers, constituer un réseau d'auteurs, savoir arbitrer.

En matière de parcours de formation, les besoins exprimés par les professionnels concernent prioritairement l'écosystème et les dynamiques de marché, plutôt que des compétences techniques ciblées, pour accompagner la montée en compétences des équipes et des projets qu'elles portent.

Voici une synthèse des domaines et thématiques qui ont été le plus cités par les professionnels. Ces derniers se sont également exprimés sur les conditions des parcours de formation et les dispositifs à privilégier.

| Thématiques | Compétences |
|-------------------------------|--|
| Marketing du produit | Vendre un format et adapter son argumentaire à son interlocuteur |
| | Mettre en place une stratégie marketing autour d'un programme (dès le stade du développement) |
| Ecosystème du format | Connaître et analyser les besoins du marché |
| Veille concurrentielle | Réaliser une veille sur les tendances de marché (thématiques, besoins des diffuseurs, usages du publics, innovations technologiques, nouveaux talents...) |
| Anglais professionnel | Une formation dédiée à l'anglais professionnel de l'audiovisuel : avant tout des compétences ciblées sur la vente et la négociation de partenariats. La maîtrise de l'anglais, si elle est un prérequis fort, devrait être intégrée à une offre de formation globale (et non des |

| | |
|---------------------------------|---|
| | modules isolés de langue) |
| | |
| Dispositifs de formation | Formation attractive et crédible animée par des experts (transmission) |
| | Capitalisation des outils et méthodes |
| | Formation blended learning (36% des répondants) |
| | Programme de masterclass (23% des répondants) |
| | Grande adaptabilité aux actualités du secteur |

Parcours de formation existants

L'état des lieux a mené à l'identification de plusieurs acteurs, organismes de formation (OF) et organismes certificateurs (OC), comme actifs de le champ de la production des formats et des programmes de flux. Au total, 12 acteurs différents sont listés avec des parcours en formation continue et formation initiale, ce qui à échelle nationale et au vu de la filière, représente un nombre restreint d'organismes spécialisés. Cela dit, ce benchmark est cohérent avec les freins et spécificités du secteur exprimés plus haut.

| Certificateur & Organismes de formation | NOM |
|---|--|
| OF | CELSA (École des hautes études en sciences de l'information et de la communication) |
| OC | CPNEF audiovisuel |
| OF/OC | INA (institut national de l'audiovisuel) |
| OF | La Fabrique des formats |
| OF | Centre Européen de Formation à la Production de Films |
| OF | Stardust Masterclass |
| OF | FEMIS (École nationale supérieure des métiers de l'image et du son) |
| OC/OF | Ecole nationale supérieure des métiers de l'image et du son |
| OF | Académie audiovisuelle de Paris (ACAD TV) |
| OC/OF | ESEC (Ecole supérieure libre d'études cinématographiques) |
| OC/OF | EICAR Paris |
| OF | Conservatoire européen d'écriture audiovisuelle (CEEA) |

L'univers du format et du flux est davantage porté par la branche professionnelle. Ainsi, dans notre périmètre, nous pouvons relever des certifications professionnelles – principalement des titres et un diplôme – et des formations professionnelles portées par des organismes de formation.

Il y a, d'une part, **7 certifications professionnelles enregistrées relatives aux formats audiovisuels qui se présentent comme généralistes** (3 de niveau VI – 4 de niveau VII)

- 6 Titre à finalité professionnelle – 1 Master
- Certificateurs : INA (2), EICAR Paris, ESEC, Ecole nationale supérieure de l'image et du son
- Thématiques :
 - Production (4)
 - Ecriture /Réalisation de documentaire (2)
 - Scénariste (1)

Et d'autre part, **29 formations professionnelles qualifiantes identifiées relatives aux formats audiovisuels**

Si l'on classe ces résultats par organisme de formation :

- 12 formations dispensées par le Centre Européen de Formation à la Production de Films (CEFPPF)
- 4 formations dispensées par le FEMIS
- 3 formations dispensées par Stardust média
- 1 formation dispensée par l'INA
- 1 formation dispensée par le CELSA & la Fabrique des formats
- 1 formation dispensée par l'Académie audiovisuelle de Paris (ACAD TV)
- 7 formations dispensées par le Conservatoire européen d'écriture audiovisuelle (CEEA)

Par thématique :

- Notion de formats (3)
- Notion de programmes (3)
- Scénario (6)
- Documentaire (4)
- Série (8)
- Caractérisation plus spécifique (5)

Ce benchmark fait apparaître les limites des formations existantes qui ne couvrent pas les compétences spécifiques nécessaires, liées à la filière du format. Seules 3 parcours de formation abordent la notion de format. De plus, les parcours proposés intègrent peu la dimension internationale et sont centrés en priorité sur le marché local des contenus.

Nous observons également que les compétences qui sont citées par les professionnels dans l'enquête comme étant clé pour le format, telles que le pitch ou le marketing de l'idée et du programme, font plutôt partie des objectifs des écoles de commerce et n'apparaissent pas clairement dans des cursus de sciences de l'information et de la communication, ou de production audiovisuel. Il y a un socle de compétences liées au management de la créativité et le marketing de l'innovation qui ne sont actuellement pas couverts par les formations existantes, qu'elles soient formations initiales ou continues.

Recommandations

Préconisations en matière de formation

| Synthèse des préconisations en matière de formation | |
|---|---|
| Constats | <ul style="list-style-type: none"> - Globalisation du marché des contenus et circulation accrue des programmes - Concentration des acteurs (producteurs, diffuseurs, distributeurs) |

| | |
|---|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> - Forte valorisation des formats sur le marché international avec des pays de référence (Royaume Uni, USA, Pays Bas) - Retard de la France en matière de développement et production de formats de création français capable de rayonner sur la scène internationale |
| Objectifs | <ul style="list-style-type: none"> - Accompagner l'internationalisation du secteur en développant les compétences liées au marché des formats et aux programmes à fort potentiel économique - Créer un engagement durable des entreprises du secteur dans le levier de la formation |
| Freins sectoriels (à prendre en compte dans la politique de formation) | <ul style="list-style-type: none"> - Apprentissage sur le terrain - Réseau professionnel comme principal levier de recrutement - Méconnaissance de la formation et de sa valeur ajoutée |
| Etat des lieux | <p>Formations existantes : 7 certifications professionnelles (6 titres et 1 diplôme de Master) et 29 formations qualifiantes portées par des organismes de formation</p> <p>Besoins exprimés en matière de formation :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vendre un format et adapter son argumentaire à son interlocuteur - Mettre en place une stratégie marketing autour d'un programme - Connaître et analyser les besoins du marché - Réaliser une veille sur les tendances de marché - Maîtriser l'anglais professionnel dans des situation de négociation |
| Préconisations parcours de formation | |
| 1 Valoriser et déployer la connaissance et la visibilité par des masterclass | <p>Il y a une forte culture de l'intervention par des professionnels dans les cursus de formation audiovisuels. La pratique est également éprouvée auprès des acteurs du secteur, avec un tissu important de rencontres professionnelles. Comme à l'étranger (UK, Israël), une formation se légitimise et se crédibilise par la notoriété professionnelle des intervenants. C'est un marqueur important pour le réseau professionnel.</p> <p>Objectif : sensibiliser les professionnels et développer la connaissance du format</p> <p>Niveau de priorité : court terme</p> <p>Cible : professionnels</p> |
| 2 Valoriser le format à travers la formation initiale existante (diplômes, certification RNCP ou RS) | <p>Il y a un manque fort de formation initiale, ce que les entretiens explicitent comme venant d'une méconnaissance des programmes de flux et a fortiori dans les OF eux-mêmes.</p> <p>Identifier les formations existantes pouvant intégrer un ou plusieurs modules de formation sur l'écosystème du format audiovisuel et se rapprocher des OF et/ou universités afin de proposer un ou plusieurs modules, dans le respect des règles imposées par les référentiels.</p> <p>Objectif : développer la connaissance du format</p> <p>Niveau de priorité : court terme</p> <p>Cible : étudiants, primo-entrants</p> |

| | |
|---|--|
| | |
| <p style="text-align: center;">3</p> <p style="text-align: center;">Construire des modules de formation qualifiants sur l'écosystème et les principes du format</p> | <p>Construire une offre de formation en renforçant les parcours existants. Dispositif flexible sur le temps de formation, les modalités et adaptables rapidement en fonction des retours des participants et des entreprises.</p> <p>Possibilité d'utiliser le plan de développement des compétences au sein des entreprises mais ne permet pas d'accéder aux fonds de financement de la formation professionnelle</p> <p>Objectif : former aux spécificités du format et aux enjeux internationaux</p> <p>Niveau de priorité : moyen terme</p> <p>Cible : professionnels junior et confirmés, primo-entrants</p> |
| <p style="text-align: center;">4</p> <p style="text-align: center;">Créer des formations qualifiantes et inscription au Répertoire Spécifique</p> | <p>Développer et tester des formations plus conséquentes en appui des parcours existants et des besoins en professionnalisation des différents acteurs vers le marché international.</p> <p>Le champ couvert par les formations sera celui du format et plus globalement des programmes de flux pour avoir une action impactante et un volume de personnes formées significatif.</p> <p>Enregistrer une ou plusieurs certifications au Répertoire Spécifique</p> <p>Objectif : accompagner la montée en compétences et la reconnaissance des professionnels par un certificat</p> <p>Niveau de priorité : long terme</p> <p>Cible : professionnels souhaitant se développer à l'international</p> |
| <p style="text-align: center;">5</p> <p style="text-align: center;">Créer un diplôme inscription au RNCP</p> | <p>A terme envisager le RNCP sur des métiers pleins et entiers quand les flux de certifiés seront potentiellement importants. Les formations se concentreraient sur les formats et les programmes de flux.</p> <p>Objectif : former la nouvelle génération sur les compétences du marché des programmes de flux et du format, renforcer la dimension internationale des profils</p> <p>Niveau de priorité : long terme</p> <p>Cible : étudiant souhaitant intégrer le marché international du flux et des formats</p> |

Les préconisations en matière de formation sont construites selon les trois étapes successives : initier, développer professionnaliser, qui devront permettre d'ouvrir le marché progressivement.

Il nous paraît important de travailler en priorité sur la pédagogie et les conditions de formation, c'est un point qui ressort de l'enquête et qui est le défi aujourd'hui des organismes de formation.

Une méthode mixte qui allie des enseignements en présentiel et des modules à réaliser en distanciel semble adaptée au public ciblé, sa disponibilité et ses contraintes. C'est le dispositif qui est le plus cité par les répondants à l'enquête en ligne.

En outre, la question de l'immersion professionnelle est centrale. Ainsi, nous recommandons que les parcours de formation **intègrent des stages sur des productions, de la collaboration sur des projets** en cours dans les entreprises, comme la possibilité pour des étudiants de formation initiale de répondre à un brief et travailler sur des cas pratiques connectés aux priorités du secteur. **La structuration d'un écosystème vertueux pour les bénéficiaires de formations et les entreprises reste une clé de réussite et de pérennité des dispositifs de formation.**

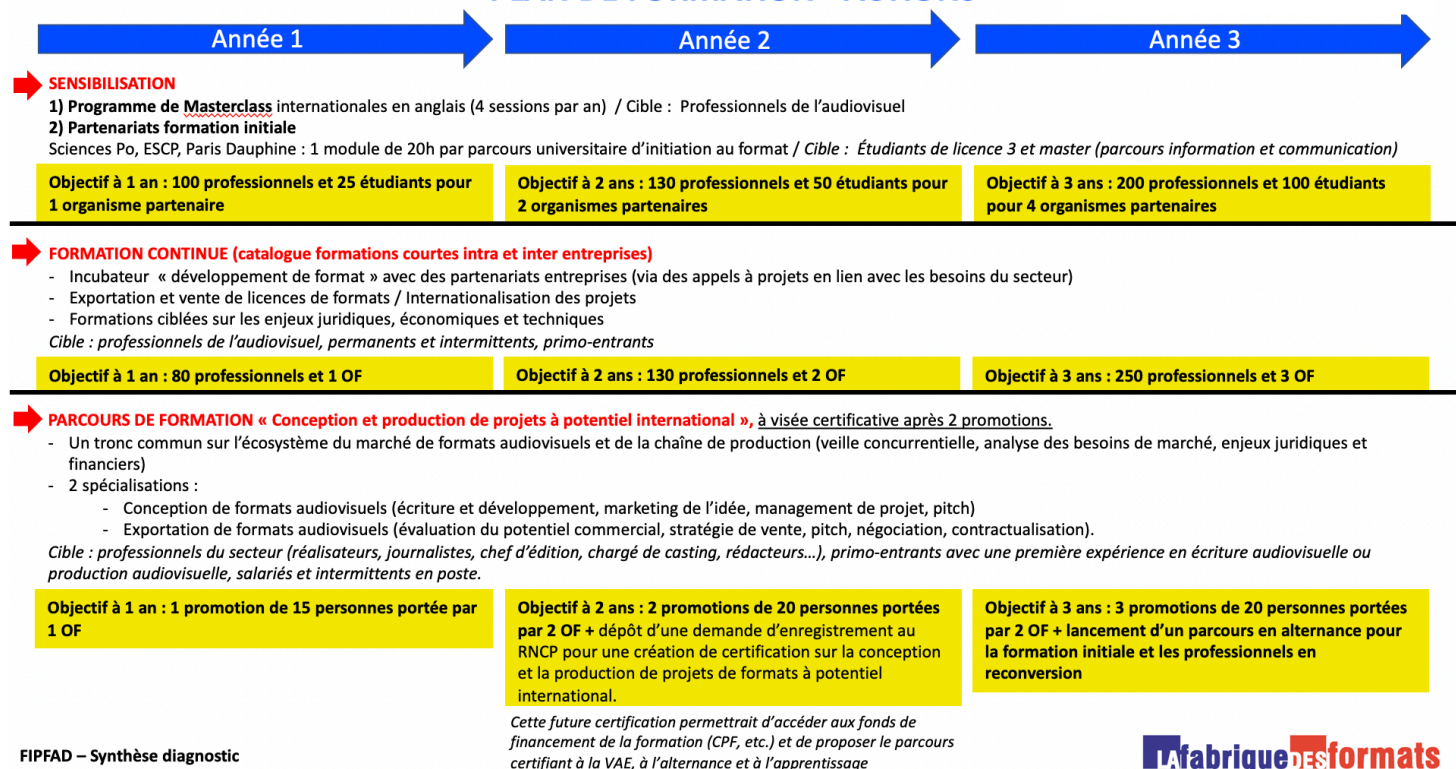
Plan d'actions

Les résultats du diagnostic construits autour des entretiens avec les professionnels permettent de proposer plusieurs pistes de formation, formations courtes qualifiantes pour la cible professionnelle, d'une part, formations certifiantes pour la cible professionnelle et étudiante, d'autre part, couplées à une action globale de sensibilisation aux enjeux et perspectives du format audiovisuel dans le contexte d'internationalisation de la filière audiovisuelle.

Nous proposons ci-après un plan de formation découpés en plusieurs actions – sensibilisation, formation continue, parcours de formation – qui se cumulent et s'optimisent mutuellement. Nous pensons que c'est l'effet conjugué de ces différents dispositifs d'apprentissage qui permettra aux talents et aux programmes de création française de rayonner sur la scène internationale et ainsi d'augmenter le poids économique du secteur et de ses entreprises.

Cette infographie donne également des indicateurs concernant le nombre de personnes sensibilisées et formées par action et par année sur une période test de trois ans. Les compétences et métiers cibles couverts par les actions de formation (formations courtes et parcours certifiants) concernent le format et plus globalement les programmes de flux dans un contexte international afin de permettre aux professionnels et primo-entrants de renforcer leur employabilité sur le marché local mais également à l'étranger, notamment sur des coproductions internationales.

PLAN DE FORMATION - ACTIONS





GOVERNEMENT

*Liberté
Égalité
Fraternité*



Contacts

[Fiona BÉLIER fiona.belier@lafabriquedesformats.fr](mailto:fiona.belier@lafabriquedesformats.fr)

[Leith LOUZIR leith.louzir@lafabriquedesformats.fr](mailto:leith.louzir@lafabriquedesformats.fr)