

La distribution, une clef du succès turc ?

La prochaine édition du MIPCOM, qui se tiendra à Cannes du 5 au 8 octobre 2015, mettra la Turquie à l'honneur. Pour ce pays, ce sera l'opportunité de montrer ses atouts et de se profiler comme un eldorado du divertissement TV. Pour l'Observatoire des tendances, c'est l'occasion de consacrer un dossier à la Turquie, le deuxième plus grand exportateur de séries TV au monde, qui tente aujourd'hui de devenir le nouvel incontournable de l'industrie du flux.

Quelles sont les clefs du succès des séries turques à l'étranger ? Ces clefs sont-elles transposables aux programmes de flux ? La Turquie sera-t-elle le nouvel Israël des formats ?

Fondé sur la contribution du bureau de l'AWEX à Istanbul et sur la veille réalisée par l'Observatoire des tendances, le présent dossier :

1. *donne un aperçu du paysage télévisuel turc ;*
2. *retrace l'histoire de la production télévisuelle turque et fait le point sur le succès de ses séries ;*
3. *dresse le portrait de quelques structures de distribution turques, telles que Global Agency.*



tendances besoins opportunités

Paysage télévisuel turc

Avec une population de plus de 76 millions d'habitants, la Turquie compte une forte demande pour les contenus télévisuels sur son marché domestique. Malgré la dynamique du second écran et l'augmentation de la consommation de vidéos sur l'internet, la télévision est aujourd'hui le principal média du pays. Avec une moyenne de 3,9 heures par jour, la consommation télévisuelle turque est au-dessus de la moyenne européenne.

Cela ne s'est pas fait en un jour. La Radiotélévision turque (TRT) est créée le 1^{er} mai 1964. Fin des années 1980, le processus de libéralisation du secteur des médias est entamé. La mise en place des conditions nécessaires à l'apparition des radios et chaînes de télévision privées entraîne, le 10 juillet 1993, l'amendement de l'article 133 de la Constitution qui met officiellement fin au monopole de l'Etat dans ce domaine. Dans le cadre de l'aménagement législatif qui suivit cet amendement, de nombreuses radios et télévisions nationales, régionales et locales se sont adressées au Conseil supérieur de l'audiovisuel, constitué et doté des compétences nécessaires par la loi, pour obtenir les autorisations d'émission. Suite à la crise économique de 2001, les redistributions et rachats entre acteurs publics et holdings favorisent l'émergence d'un grand nombre de chaînes généralistes concurrentes.

Fin 2013, la situation est la suivante :

- De la TRT, dépendent trois chaînes nationales généralistes (**TV1**, **TV2** et **TV3**) et une série de chaînes spécialisées dans le sport, les informations, les émissions pour enfants ou encore la musique par exemple. Voir : <http://www.trt.net.tr/Anasayfa/Anasayfa.aspx>
- Une vingtaine de chaînes privées nationales complètent le paysage. Parmi elles, quatre dominent le marché : **AVT**, **Kanal D**, **Star** et **Show TV**.
- A ces chaînes nationales publiques et privées s'ajoutent environ 250 chaînes régionales ou locales.

Ainsi, en une vingtaine d'années, le paysage audiovisuel turc a considérablement évolué, entraînant avec lui la nécessité d'une production massive de contenus télévisuels pour remplir les grilles des chaînes.

Sources et informations complémentaires :

- *Rapport Deloitte, « World's most colorful screen : TV Series sector in Turkey », August 2014, p.5-15. Disponible sur : <http://www2.deloitte.com/tr/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/turkish-tv-series-industry.html>.*
- « Une production audiovisuelle turque sous contraintes multiples », voir: http://www.ifea-istanbul.net/index.php?option=com_k2&view=item&id=3262:une-production-audiovisuelle-turque-sous-contraintes-multiples-l%E2%80%99histoire-l%E2%80%99audience-le-march%C3%A9-le-politique&Itemid=320.
- *Rapport de veille du bureau de l'AWEX à Istanbul.*

Production télévisuelle turque

EMERGENCE DE LA PRODUCTION TÉLÉVISUELLE TURQUE

Les premières entreprises actives dans l'industrie télévisuelle turque sont nées dans les années 1970 pour répondre aux besoins croissants de la Radiotélévision turque (TRT). A partir de 1974, la TRT commence à acheter des séries et des formats étrangers. Rapidement, le coût des licences pousse la TRT à externaliser la production des séries à des entreprises locales. Ce phénomène s'accroît dans les années 1990, avec l'arrivée des chaînes privées et l'augmentation de la demande pour des contenus télévisuels.

D'après un rapport établi par Deloitte, il existe aujourd'hui 85 entreprises de production qui ont diffusé au moins une série sur les chaînes turques entre 2010 et 2014. Le marché apparaît très fragmenté : près de 50 % de ces entreprises n'ont diffusé qu'une seule série dans cette période de 4 ans.

UN ENVIRONNEMENT CONCURRENTIEL ET RISQUÉ

Les entreprises de production turques évoluent dans un environnement concurrentiel risqué. Vu le poids des chaînes généralistes dans le paysage télévisuel turc et le faible soutien de l'Etat à la production TV, l'économie de l'audiovisuel repose essentiellement sur un marché publicitaire indexé sur les taux d'audience. Le marché publicitaire et la production de programmes télévisuels sont donc étroitement liés : les chaînes ont besoin d'une audience pour être financées par l'industrie publicitaire, les espaces publicitaires ont besoin de contenus populaires pour être visibles et rentables. Cette relation a des conséquences sur l'ensemble de la chaîne de production des programmes TV. A la moindre performance insatisfaisante d'un programme, les diffuseurs ont tendance à le supprimer des grilles. Par ailleurs, les producteurs turques tournent très peu de pilotes, vu les difficultés d'accès aux financements. En général, les producteurs font face à ce dilemme : *ça passe ou ça casse*. Ou bien le programme rencontre un succès d'audience et se vend bien. Ou bien il fait un flop et est directement retiré des grilles.

LE SUCCÈS DES SÉRIES TV TURQUES

La Turquie est aujourd'hui le deuxième plus grand exportateur de séries TV au monde, après les Etats-Unis. Les séries TV turques sont vues par 400 millions de téléspectateurs dans 75 pays. Des séries telles que *Gümüş* (« Argent »), *Nour* (« Lumière ») ou *Muhtesem Yüzyıl* (« Le siècle magnifique ») ont fait un carton dans le monde.

Comment expliquer ce succès à l'étranger ? Voici quelques facteurs identifiés par les experts :

- **Les thèmes** : Les producteurs turcs ont misé sur des récits ancrés dans un imaginaire national (adaptation en séries de films ou de romans turcs qui font revivre l'Empire ottoman ou les contes de 1001 nuits). Cette production marquée culturellement a rapidement présenté un potentiel à l'export, dans les pays arabes, les Balkans et en Asie centrale.
- **Le coût** : Il y a quelques années, un épisode de série turque coûtait environ 3000 euros, contre 30.000 euros pour un programme grec par exemple. Ces coûts de production plus faibles en comparaison avec les concurrents européens et américains ont favorisé l'essor des séries turques à l'étranger. Aujourd'hui, vu leur succès croissant et une meilleure qualité de production, les prix des séries turques augmentent. Un épisode peut se chiffrer à 200 000 \$.

- **Le format** : les séries turques sont développées sous un format spécifique : 90 minutes par épisode pour 30 épisodes par saison. Cela représente 2 à 4 fois plus de temps de contenu que les séries européennes et américaines.
- **La distribution** : la Turquie a brillamment développé la distribution des séries à l'étranger. Plusieurs géants (tels que Global Agency) ont développé une expertise pointue en matière de promotion des contenus turcs. Ce savoir-faire a contribué grandement à l'émergence des séries TV turques sur le marché international.

Sources et informations complémentaires :

- Rapport Deloitte, « World's most colorful screen: TV Series sector in Turkey », August 2014, p.5-15. Disponible sur : <http://www2.deloitte.com/tr/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/turkish-tv-series-industry.html>
- « Une production audiovisuelle turque sous contraintes multiples », voir: http://www.ifea-istanbul.net/index.php?option=com_k2&view=item&id=3262:une-production-audiovisuelle-turque-sous-contraintes-multiples-l%E2%80%99histoire-l%E2%80%99audience-le-march%C3%A9-le-politique&Itemid=320
- « Succès et déboires des séries télévisées turques à l'international. Une influence remise en question » : <http://www.herodote.org/IMG/pdf/Paris.pdf>
- Sur l'arrivée des séries turques en Grèce : <http://www.theparthenonpost.com/2013/04/06/series-tele-la-grece-voit-la-vie-en-turc/> et <http://cstonline.tv/the-rise-and-fall-of-turkish-tv-series-on-greek-television>
- « L'étonnant engouement pour les séries TV turques à travers le monde » : <http://www.france24.com/fr/20130207-letonnant-engouement-series-tv-turques-a-travers-le-monde-gumus-feuilleton-nour-television-hollywood/>

Formats télévisuels turcs

DES GÉANTS DE LA DISTRIBUTION

Les structures de distribution se sont développées brillamment en Turquie, favorisant – on l’a vu – le succès des séries turques à l’étranger. La présente section dresse le portrait de trois de ces structures, qui ont développé une activité de distribution des formats.

Global Agency

Global Agency est un distributeur indépendant de contenus télévisuels (séries, films et formats). Créée en 2006 avec un seul projet et une équipe de 2 personnes, l’agence s’est rapidement développée pour proposer aujourd’hui 120 projets télévisuels en s’appuyant sur une équipe de 25 personnes.

Son succès, Global Agency le doit à une excellente connaissance des attentes du marché international et à la capacité d’y répondre rapidement avec des formats adaptés aux besoins des clients tout en créant un peu de surprise. La veille fait partie intégrante des activités de l’équipe qui, par exemple, a récemment identifié deux tendances et qui s’est structurée pour y répondre :

- L’**access prime-time** représente actuellement beaucoup d’attentes de la part des acheteurs. Global Agency s’est préparée à y répondre en commercialisant *Shopping Monsters*, *Love Is Calling*, *Tug*, *Stars on the street*, *Keep It or Lose It* ou encore *My Style Rocks*.
- Le **marché latino-américain**, très difficile à pénétrer jusqu’il y a peu, s’ouvre de plus en plus aux formats internationaux. Lassés de voir sans cesse les mêmes contenus sur leurs écrans, les téléspectateurs latino-américains veulent de la nouveauté. Global Agency sent l’ouverture et profite de la brèche ouverte par le succès des séries turques en Amérique latine pour y positionner ses formats (*Keep Your Light Shining* sera diffusé sur une grande chaîne brésilienne).

Le développement de stratégies de promotion innovante et offensive fait également partie de l’ADN de Global Agency. Dans son dossier consacré à la *Social TV*, l’Observatoire des tendances relayait par exemple la stratégie adoptée par l’agence pour lancer *The Exchange Project*. Ce jeu télévisé oppose 4 participants, qui disposent d’un budget de 10 euros pour acheter un objet puis de 4 heures pour accroître cette valeur en pratiquant des trocs successifs. Lors du MIPCOM 2014, l’agence turque a approché les acheteurs potentiels en les incitant à échanger avec elle des objets, les transactions successives débouchant sur l’obtention d’une montre haut de gamme. Objectif : donner un avant-goût marquant d’un programme en proposant une expérimentation concrète du concept.

Portée par ses ambitions, Global Agency s’est associée en 2012 à TIMS Production pour rentrer sur le marché de la « finished content distribution » sous le nom *World Wide Entertainment*. Les nombreux formats disponibles dans leur portefeuille sont classés dans 7 catégories :

- **Talent** : *Stand By Me*, *Keep Your Light Shining*, *Bring Em Back*, *Stars On The Street*, *Talent Hunters*, *Same Old*, *Brand New You*, *Mom Vote 4 Me!*, *Rise or Fall*, *The Remix*
- **Lifestyle** : *Keep It or Lose It*, *My Style Rocks*, *Style Wars*, *SOS! My Husband In The Kitchen*, *Battle Of The Restaurants*, *Fashion Icon*, *Blind Taste*, *Rivals In Law*, *Shopping Monsters*, *The Gift*, *Decor Monsters*

- **Game Shows** : *TUG, Catch 21, Share or Dare Pictureka Joker Fizzio Guess Who The Majority Factor Who Is The Real Celebrity Family Game Night The Circle Catch the Answer*
- **Factual Reality** : *Divorce Honeymoon, Wish Team, The Truth Hunter*
- **Dating** : *Love Is Calling, Flirt or Fiasco, My Best Friend's Date, Perfect Bride, Dating Pool*
- **Reality Entertainment** : *Battleship, The Exchange Project, Deal With The Crisis, The Truth Detector, Street Jury, Grannies Hit the Road, Council of the Wise, The Big Challenge*
- **Scripted** : *The Last of the Magikyans, Forbidden Love*

Chacun de ces formats fait l'objet d'une description illustrée par un extrait sur le site de Global Agency.

Sources et compléments d'information :

- Global Agency's Izzet Pinto on MIPCOM Trends : <http://www.worldscreen.com/articles/display/47505>
- Site internet de Global Agency : <http://www.theglobalagency.tv/>
- Tous les formats distribués par Global Agency sont décrits sur son site et classés par genre : <http://www.theglobalagency.tv/formats/stand-by-me.php>

Ay Yapim

Ay Yapim est une entreprise de production turque, très connue pour le succès de ses séries (*Karadayi, Ezel, Forbidden Love, Fatmagul, Yaprak Dokumu, Dudaktan Kalbe, Samanyolu, Kuzey Guney* et *The End*), mais aussi pour ses formats TV. Décrite comme l'un des producteurs les plus importants en Turquie, Ay Yapim a rejoint Sparks Network, une plateforme internationale pour les producteurs TV indépendants. Créé en 2004 en Suède, ce réseau est aujourd'hui présent dans 100 pays à travers des partenariats avec ses 20 membres. En 2012, Sparks Network a été acheté par l'entreprise Ecchomedia et divisé en deux branches : Sparks et Eccho Rights (ce dernier se chargeant de la distribution des formats).

L'un des formats réalisés par Ay Yapim est le jeu ***Sen Hakediyorsun (You deserve it)*** : un candidat, dont l'un des proches a des problèmes d'argent, doit répondre à six questions pour espérer remporter une somme importante. Pendant le jeu, il est soutenu par ses amis et proches. A la fin du jeu, la personne pour qui le joueur tente de gagner est informée de sa victoire.

Sources et compléments d'information :

- Site internet de l'entreprise : <http://www.ayyapim.tv/>
- Sur Sparks Network : <http://www.sparksnetwork.com/Default.aspx>
- Courte illustration du format ***Sen Hakediyorsun*** : <https://www.youtube.com/watch?v=6uPGhbW82k8&list=PL6TkH1SifeJ1X5zD1rkOO2cs0wMNCXkl7>

Calinos Entertainment

Cette structure de distribution est connue pour avoir été la première à commercialiser une série turque à l'étranger. Cette première série, *Deliyürek*, a été vendue au Kazakhstan, en 2001. Aujourd'hui, Calinos est à la base de l'engouement international pour les contenus télévisuels turcs.

Créée en 1997 à Los Angeles, Calinos Entertainment s'est ensuite installée en Turquie. Elle fait partie de Calinos Holding, qui a aussi des activités agricoles et industrielles. Calinos Entertainment travaille essentiellement au Moyen Orient, dans les Balkans et en Asie centrale. Elle a par exemple développé le format ***Stars of Turkey***, qui confronte 13 participants dans le domaine du théâtre.

Source : le site de l'entreprise : <http://www.calinosentertainment.com/>

TURQUIE, LE NOUVEL ISRAËL DES FORMATS ?

Veille permanente des attentes du marché international, capacité d'y répondre en proposant des produits en adéquation avec les besoins détectés, stratégies de promotion offensives et innovantes : telles sont les compétences développées en quelques années par plusieurs structures turques, désormais très fortes dans la vente de produits télévisuels à l'étranger. La force de ces quelques acteurs fera-t-elle de la Turquie le nouvel incontournable de l'industrie du flux ? Les formats turcs sont-ils sur le point de suivre la trajectoire des séries turques ?

« It seems like Turkey is the new Israel, which is the new Netherlands. It's the flavor of the moment because of recent activity, so we're paying attention. But, we have to wait to see if they're going to become a true leader the way Israel has taken root. » Prudentes sont à ce stade les paroles d'experts relayées dans l'article *« Is Turkey As Hot As It's Cracked Up To Be? Can Formats Really Go West ? »* (mentionné ci-après).

S'il est difficile de prévoir l'essor des formats turcs, force est de constater l'intérêt de les surveiller et de prendre de la graine des stratégies de distribution mises en place par les structures locales. **Discop Istanbul** est un salon international annuel qui réunit acheteurs, distributeurs et producteurs de contenus TV souhaitant faire des affaires en Eurasie. C'est aussi un lieu d'échanges privilégiés pour les décideurs du secteur et un contexte idéal pour détecter les nouvelles tendances. **La prochaine version de cet événement se déroulera à Istanbul, en Turquie, du 24 au 26 février 2015.**

Sources :

- « *Is Turkey As Hot As It's Cracked Up To Be? Can Formats Really Go West ?* » : <http://deadline.com/2014/04/turkey-television-industry-formats-on-rise-miptv-711365/>
- Disbook #4, Dossier Spécial « Turkey Across Borders », 2014, disponible sur : http://www.nxtbook.fr/newpress/basiclead/disbook_4_march_2014/index.php#/46
- Pour plus d'information sur le discop : <http://discopistanbul.com/>



Oxana Rogozina

Agence wallonne à l'Exportation et aux Investissements étrangers (AWEX)

E-mail: o.rogozina@awex.be | Tél.: 02/421.85.40

Sophie Libioul

Agence de Stimulation Technologique (AST)

E-mail: sli@stimtech.be | Tél.: 04/220.16.08

