

LA CARTE POSTALE DE MARSEILLE

Parfois, Jean-Claude Gaudin, le maire de Marseille, fait les honneurs à ses hôtes du magnifique décor de « Plus belle la vie ». La production avait pourtant menacé d'aller s'installer ailleurs, après s'être fait sucrer, au bout d'un an, la subvention du conseil régional (PS). Elle s'était alors retournée vers la mairie (UMP) avec de doux arguments : selon un audit, 18 millions d'euros sont dépensés sur Marseille (figurants, techniciens, cantine, lumières, studio, location de décors extérieurs...) et irriguent l'économie locale. Et que dire de l'inchiffable ? Chaque soir, six minutes sont tournées en extérieur. Pas dans les quartiers chauds ou les HLM insalubres ! Si Marseille payait cette carte postale au prix du tarif publicitaire, il lui en coûterait 235 000 euros par jour. Du coup, Gaudin se fend d'une subvention annuelle de 200 000 euros. Pas cher payé !

UNE TROUPE TRÈS POPULAIRE

C'est la hantise des autres comédiens : voir débouler, dans un festival, la troupe de « Plus belle la vie ». Car, tel un banc de poissons, le public se détourne illico. La présence quotidienne à l'antenne crée une popularité effarante. En coulisses, pour livrer 260 épisodes par an, c'est horaires de bureau et process industriel. Pas question de trop refaire les prises. Nul n'est irremplaçable : si un comé-

Même si, en entendant certaines répliques, on se pince. Une vingtaine d'auteurs travaille à l'anglo-saxonne, en atelier. Les histoires sont livrées trois mois avant diffusion et les dialogues, quatre semaines. « Un exercice très technique, très difficile, selon Olivier Szulzynger, leur chef de file. Il faut écrire, chaque semaine, l'équivalent d'un long-métrage de cinéma. » Un épisode doit comporter 17 séquences (une scène dans un décor). Pas 16 ou 18 ! Et trois histoires. « Celles-ci s'entrecroisent de telle manière que les vieux et les jeunes se confrontent car le feuilleton est regardé en famille. Elles doivent tenir compte des 25 personnages principaux et des 15 secondaires. Quand l'un d'eux part subitement à la Barbade, c'est que le comédien prend des vacances... », décrypte-t-il. Sans oublier de mêler rocambolesque et très quotidien, de faire écho à l'actualité, référence aux saisons, etc.

La France manque de fictions de journée, sur lesquelles de jeunes auteurs peuvent se faire la main. Celles diffusées en soirée leur sont inaccessibles : elles représentent de gros enjeux d'audience et un fromage sur lequel règnent une poignée de scénaristes, peu enclins à partager. Des plumes confirmées ont d'ailleurs fait la fine bouche, rebaptisant le feuilleton « Poubelle la vie ». En tout cas, pour les jeunes issus de la Femis ou du Conservatoire européen d'Écriture audiovisuelle, c'est une bénédiction et...

La présence quotidienne à l'écran crée une popularité effarante dont bénéficient les acteurs de « Plus belle la vie ».



dien quitte la série, un autre se substitue à lui, rôle pour rôle, à l'américaine. Dans le marasme que traversent les intermittents du spectacle, le job garantit dix-huit jours de travail par mois. Le poste « interprétation » coûte 3,7 millions d'euros. Auxquels s'ajoutent des droits lors des diffusions, versés par France 3 (357 000 euros par an) et l'Adami (648 000 euros répartis en fonction des rôles). Ainsi que 10 % reçus collégialement sur les recettes nettes des produits dérivés. La troupe vient de s'enrichir d'un bébé. « Jusqu'ici, nous avons reculé car la réglementation de la Ddass nous oblige, pour six heures de tournage, à avoir six bébés, raconte Nicole Patin. Mais autant de familles sans naissance, cela devenait vraiment bizarre ». Le chien, ce sera la prochaine étape ?

DES AUTEURS CHOYÉS

D'emblée, le paquet a été mis sur l'écriture.

une aubaine financière. L'argent tombe deux fois : lors de l'écriture et à chaque minute de diffusion. Enveloppe totale selon nos calculs : 3,8 millions d'euros !

DES PRODUCTEURS ÉPARGNÉS PAR LA CRISE

Combien gagnent TelFrance et Rendez-vous, les producteurs du programme ? Mystère. Comme dans tous les devis, la marge officielle est de 7 %. Christophe Marguerie, président de TelFrance, ne s'en cache pas : « En réel, nous dégageons une marge supérieure mais pas de quoi fantasmer non plus. » Selon un audit effectué par France 3, elle serait presque... quatre fois supérieure. « Ce succès nous donne les moyens de prendre un peu plus de risques ailleurs, dit Marguerie. Par exemple, produire "le Réveillon des bonnes" ou "la Dame de Monsoreau", non rentables, mais bons pour l'image de marque. »

■ Véronique Groussard



Un filon en or

Recettes publicitaires colossales, ventes à l'étranger, royalties, « Plus belle la vie » dépasse les promesses de son titre.

En vingt-quatre minutes chrono, « Plus belle la vie » assure, selon la régie, 17 % des recettes publicitaires de France 3 (43 millions d'euros par an). Enorme ! Ses écrans sont les plus chers de la grille. Mais pour les annonceurs, toucher un large éventail d'âges, répartis également entre plus et moins de 50 ans, vaut de l'or. « Une très bonne affaire pour la chaîne, commente le producteur Christophe Marguerie. Mais, après tout, c'est elle qui a pris le risque. Pas nous. » La saga a déjà été achetée, en France, par Gulli et, à l'étranger, par les chaînes finlandaise, bosniaque, tunisienne et quelques autres encore.

Mais France 3 et les producteurs ont testé, avec ce programme, beaucoup d'autres choses, en phase avec les bouleversements de la télé. Sitôt diffusé, l'épisode est saucissonné en trois et accessible aux abonnés d'Orange. Lesquels, pour ne rien perdre des états d'âme de Johanna ou de Léo, se ruent sur leur mobile ou leur ordinateur. « Le trafic accuse à cette heure précise un pic notable », assure Bernard Tani qui dénombre « 120 000 consultations par mois ». Tout aussi surprenant, l'engouement pour le site internet qui réunit une vraie communauté (250 000 visiteurs uniques qui génèrent environ 150 000 euros de publicité). On y chate avec les acteurs, on échange doutes et intuitions sur les motivations des personnages, on achète le dernier épisode (15 000 par mois). Et puis il y a tous les produits dérivés. Les classiques, bien sûr : le mensuel vendu avec un DVD (700 000 exemplaires, soit 8,7 millions d'euros), les livres (90 000 exemplaires) qui permettent au codéiteur Olivier Szulzynger de sortir, à côté, des ouvrages de poésie contemporaine. Il y a plus original : l'huile, le linge de toilette, les vêtements. Les comédiens jouent, dans le feuilleton, les mannequins pour le vépéciste « Quelle ». ■ V. G.