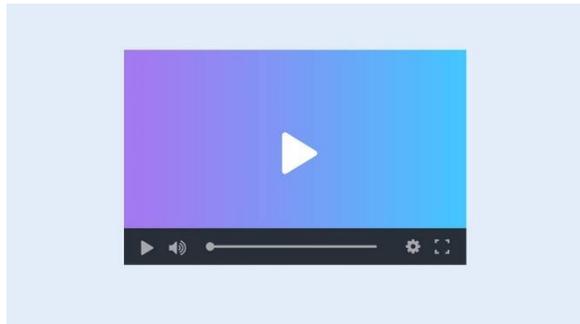


«La bête n’est jamais rassasiée»: tendances mondiales en fiction

Par [Maxime Ruel](#) - 22 mai 2019



Observateur privilégié de l’industrie internationale de la production pour les écrans, François-Pier Pélinaud Lambert était de passage au Québec en avril dernier, à l’occasion du congrès de l’Association québécoise de la production médiatique. Le rédacteur en chef de *Le film français* a partagé avec les congressistes quelques analyses sur l’état du secteur et sur ses récents développements. Voici quelques-unes de ses observations.

Télévision par contournement: demande insatiable pour du contenu de qualité

Le monde comptait, fin 2018, quelque [613 millions d’abonnés](#) à des services de vidéo sur demande par abonnement – un gain de 27% par rapport à l’année précédente. L’entreprise spécialisée en gestion et en monétisation de contenus vidéo Ooyala [estime](#) par ailleurs que ce chiffre grimpera à 777 millions d’ici 2023.

Si Netflix et Amazon Prime Video profitent indéniablement de cette croissance, des plateformes plus modestes tirent leur épingle du jeu, si bien que le paysage de la télévision par contournement se fragmente. «À l’échelle mondiale, le nombre de plateformes augmente, en moyenne, de 20% par mois, dit Pélinaud Lambert, soulignant au passage une occasion pour les producteurs. La demande de contenu n’est pas satisfaite. Quels que soient les plateformes, les marchés, les diffuseurs – il n’y a pas assez de contenu sur le marché.»

C'est surtout de contenu original de qualité dont ces plateformes ont besoin. «Pour qu'un service de télévision par contournement puisse exister, il faut qu'il sorte au minimum une production originale par mois», affirme l'expert. Le pari: que ces contenus originaux trouvent leur public, fidélisent les téléspectateurs et, ultimement, justifient un abonnement.

Prudence, toutefois: l'exercice est, en partie, un saut dans le vide vu l'imprévisibilité de la réponse du public. François-Pier Pélinard Lambert évoque l'exemple de la série *Marco Polo*, annulée après deux saisons et qui aurait causé à Netflix une perte évaluée [à près de 200 millions \\$US](#). Même chose du côté d'Amazon Prime Video: la plateforme a misé gros sur sa série *American Gods*, mais ce sont des productions comme *The Marvelous Mrs. Maisel* et *Transparent* qui bâtissent sa marque.

Dans ce contexte, la série courte émerge comme un compromis de plus en plus commun. Une série de quatre à huit épisodes permet aux plateformes (comme aux diffuseurs, d'ailleurs) de tester l'intérêt et l'engagement du public, puis de prendre une décision quant à l'avenir du format. «Dans le pire des cas, si ça ne fonctionne pas, la série est remplacée par une autre, conclut François-Pier Pélinard Lambert. Dans le cas inverse, les plateformes renouvellent et les séries deviennent de réels événements.» *Big Little Lies*, du côté de la chaîne américaine HBO, est un bon exemple de cette tendance. Initialement conçue comme une série limitée, le diffuseur en a finalement commandé une seconde saison vu le succès remporté par les mésaventures des «*Monterey Five*».

Diffuseurs traditionnels: la bataille est loin d'être perdue

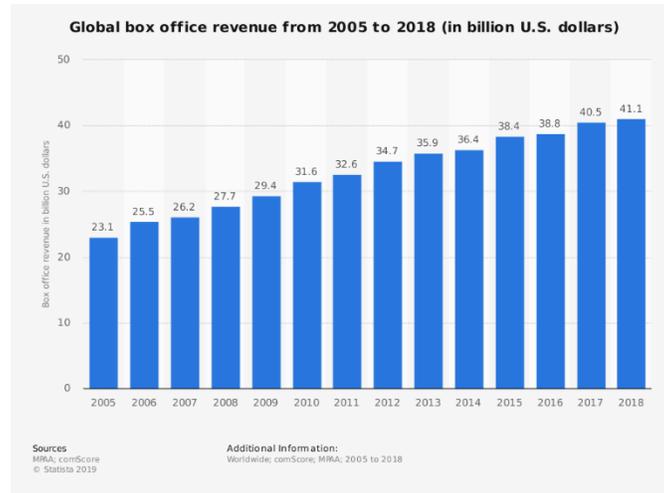
Le rôle des diffuseurs traditionnels est remis en cause et ils doivent composer avec des ressources financières qui diminuent. Mais ceux-ci sont loin d'être dépassés, croit le rédacteur en chef de *Le film français*. «Ces télévisions sont de plus en plus créatives dans leur offre, dit-il. Elles proposent des plateformes décalées ou qui s'adressent à des niches – le documentaire, le cinéma classique, le cinéma de genre, des genres fictionnels spécifiques... Dans plusieurs cas, des initiatives pareilles sont mises sur pied par des acteurs classiques.»

L'un des grands avantages de ces chaînes, croit Pélinard Lambert, c'est que les diffuseurs sont les porte-étendard de l'identité culturelle d'un marché. Pour articuler «ce qu'est l'identité culturelle, le mieux-disant qu'un pays peut amener, dit-il, on n'a toujours pas trouvé mieux que ces télédiffuseurs traditionnels.»

Du côté du cinéma, si les apparences peuvent laisser croire que le septième art souffre, le portrait n'est pas tout sombre.

L'an dernier, pour la première fois de l'histoire, les recettes mondiales du box-office ont dépassé le cap des 41 milliards \$US, le Canada et les États-Unis représentant à eux seuls [plus du quart](#) de ce total, et ce, malgré les dizaines de services de vidéo sur demande mis

à la disposition du public. «On peut débattre de ce qu'on y voit, mais il reste que le désir de vivre une expérience en salle est loin de disparaître», nuance François-Pier Pélinard Lambert.



De plus, le second marché mondial au box-office – la Chine, avec ses 9 milliards \$US en entrées – voit le nombre d'écrans de cinéma sur son territoire augmenter de 13% par année, ce qui ouvrira sans doute des débouchés aux producteurs d'ici et d'ailleurs.

Séries turques, dystopies et autres tendances en fiction télévisuelle

L'industrie audiovisuelle évolue et il en est de même pour les goûts des téléspectateurs, dont l'appétit pour les séries turques se constate partout dans le monde. «Sur la Croisette, pendant le MIPTV, les panneaux publicitaires sont de bons indicateurs de ce qui se passe dans l'industrie, dit Pélinard Lambert. Or, cette année, les trois quarts des panneaux annonçaient des séries turques. »

La Turquie est aujourd'hui le [deuxième exportateur de séries télévisées](#) au monde après les États-Unis. Ses séries sont visionnées dans plus de [150 pays](#). «L'air de rien, elles ont balayé les *telenovelas* de l'Amérique latine, avance l'expert. Dans tout le Moyen-Orient, c'est ce qu'on voit à la télé, mais aussi en Europe et en Chine. Quand, au Brésil et en Argentine, vous avez deux *soaps* turcs sur chacune des chaînes principales tous les soirs, c'est qu'il se passe quelque chose.»

En réaction, les producteurs de l'Amérique latine ont revu le genre de la *telenovela* pour trouver de nouveaux publics. C'est ainsi que l'on a vu apparaître les *telenovelas* religieuses et les narco-telenovelas.

Au rayon des fictions un peu plus glauques, les dernières années ont fait la part belle aux dystopies. Des formats comme *The 100*, *The Handmaid's Tale*, *Black Mirror* ou *The Walking Dead* démontrent la popularité du genre. «C'est clairement un événement scénaristique que de voir le nombre de séries qui débarquent sur les écrans et qui portent toutes sur une société qui, à un moment ou un autre, décolle complètement», observe Pélinaud Lambert.

Si le thriller et le polar restent des bases essentielles, on constate néanmoins certaines avancées dans ces genres. Le «scandi-noir» délaisse le gris, le bleu et la pénombre pour embrasser la lumière, évolution esthétique que le rédacteur en chef de *Le film français* surnomme «*white-scandi*». Il mentionne également la multiplication des polars explorant l'histoire inconnue d'une famille et de thrillers historiques.

François-Pier Pélinaud Lambert souligne aussi que de 20 à 30% de ce qui se voit dans le monde est un *remake*. «Quand vous avez une propriété intellectuelle, qu'elle se tient debout et que vous pouvez la remettre au goût du jour, trouvez un agent international et essayez de vendre le format, dit-il. N'importe quelle franchise a de la valeur.»

L'exemple de la série française *Les bracelets rouges* est évocateur. Initialement un format catalan, la série a été adaptée aux États-Unis par Fox, mais n'a pas connu le succès escompté. Aujourd'hui, pourtant, il s'agirait de la série jeunesse numéro un en France, en Allemagne, en Italie, en Pologne et en Russie. «Ce qui est assez drôle, c'est que tous ces territoires s'achètent leurs versions les uns les autres, constate Pélinaud Lambert. En France, on a quatre *Les bracelets rouges*, qui ont tous leur public et leur positionnement. La bête n'est jamais rassasiée.»



[Maxime Ruel](#)

Maxime Ruel œuvre auprès de FMC Veille, où il participe notamment à l'effort de veille stratégique de l'organisation en plus de travailler à la production des balados *Now & Next* et *Futur et médias*. Par le passé, il a travaillé comme rédacteur et journaliste pigiste et a fait partie de l'équipe éditoriale de C2 Montréal et d'*Infopresse*. Il a également agi à titre de rédacteur en chef francophone de *Passeport2017*, un projet soulignant le 150e anniversaire de la confédération canadienne.