

Le *streaming* plébiscité comme alternative à la télévision linéaire

[Le *streaming*, lieu de l'innovation dans la production](#)

[Un vieux modèle qui s'essouffle face à Netflix](#)

[La réaction des chaînes et des studios](#)

[Des contenus transnationaux comme alternative à Hollywood ?](#)

Le *streaming* plébiscité comme alternative à la télévision linéaire

En septembre 2017, 78,6 % des internautes français âgés de 15 ans et plus recouraient au *replay* selon le Baromètre de la télévision de rattrapage du CNC. Autant dire que regarder un programme en *streaming* est devenu une banalité en France. Certes, le *streaming* renforce les chaînes, parce qu'il permet une fidélisation du public autour de programmes récurrents ou feuilletonnants, parce qu'il offre une fenêtre de promotion pour les autres programmes de la chaîne ou du groupe, enfin parce qu'il touche un public plus jeune que celui habitué à regarder exclusivement le flux linéaire de la télévision.

DES UNIVERS EN LIGNE OÙ LA LOGIQUE DE CATALOGUE L'EMPORTE SUR CELLE DE LA TÉLÉVISION

Mais en se banalisant, le *streaming* révèle une tendance de fond aux conséquences majeures : il traduit la possibilité de basculer une partie de plus en plus importante de sa consommation de programmes dans des univers en ligne où la logique de catalogue l'emporte sur celle de la télévision, ordonnée autour de la grille des programmes. Dès lors, le *replay* n'est plus qu'un élément de la consommation en ligne, laquelle peut aussi favoriser des services dits [over the top](#), ceux qui sont distribués uniquement par internet, au premier rang desquels les plateformes de [sVoD](#).

C'est ce qui se passe aux États-Unis où le *cord cutting* fait des ravages. Selon le cabinet eMarketer, 22,2 millions d'Américains auront résilié leur abonnement aux chaînes du câble en 2017, un chiffre en hausse constante, pour préférer s'abonner à un service de [sVoD](#) ou à des chaînes en *streaming*, ce qui illustre une accélération dans l'évolution des pratiques de consommation des programmes. S'ajoutent à ces *cord cutters* ceux qui ont opté d'emblée pour le *streaming*, sans avoir jamais pris d'abonnement aux chaînes du câble, et qui représentent aux États-Unis quelque 34,4 millions de jeunes adultes en 2017. En définitive, 56,6 millions d'Américains sont désormais abonnés à une offre de programmes en ligne, contre 196,3 millions d'abonnés aux chaînes du câble.

Pour 2021, eMarketer prévoit 81 millions d'abonnés en *streaming*, contre 181,7 millions d'abonnés au câble, un chiffre encore élevé mais qui diminue progressivement. Parallèlement, les adeptes de la vidéo en *streaming* seront toujours plus nombreux, d'autant que l'offre s'enrichit rapidement : *en live*, avec

YouTube TV lancé aux États-Unis en avril 2017, puis Hulu Live TV en mai 2017, Disney ayant annoncé de son côté déployer également une offre *over the top* pour sa chaîne sportive ESPN dès 2018 ; mais également en *sVoD*, avec bien sûr les géants Netflix et Amazon Prime, Hulu leur challenger, auxquels il faut ajouter les acteurs historiques, comme HBO Now, CBS All Access et, à terme, une partie du catalogue Disney - Pixar en *sVoD*.

Le *streaming*, lieu de l'innovation dans la production

LES SÉRIES FEUILLETONNANTES SONT À L'ORIGINE D'UN RENOUVELLEMENT DES FORMATS
AVEC 24 HEURES OU LOST, AU DÉBUT DES ANNÉES 2000

Ce passage progressif des programmes de la télévision vers des écrans connectés, quelle que soit leur nature, n'est pas sans conséquences sur l'offre de programmes. On ne produit pas les mêmes films, les mêmes séries, ni les mêmes *talkshows* quand on les destine à un *live* en ligne, à un service de *sVoD* ou à une chaîne de télévision. C'est la principale leçon à tirer du succès du *binge watching* : en révélant l'engagement très important de certains publics à l'égard d'une série, le *binge watching* a donné un avantage aux séries feuilletonnantes, fortement scénarisées, donc fortement « engageantes », au détriment des séries classiques, où chaque épisode est indépendant des autres. Et le succès des séries feuilletonnantes impose presque aux chaînes d'opter pour un basculement de leurs programmes en ligne. Elles peuvent certes compter sur ces séries pour ramener chaque semaine les téléspectateurs devant l'écran, mais elles savent également qu'elles les perdront très vite si d'aventure ils venaient à manquer quelques épisodes et, avec eux, le fil de l'histoire. Aussi ces séries feuilletonnantes conduisent-elles les chaînes à articuler *a minima* une offre linéaire avec un service de télévision de rattrapage. Mais les services de *sVoD* ont face aux chaînes un avantage décisif : ils ne créent pas de frustration en mettant d'emblée à disposition la totalité des épisodes d'une série.

Les séries feuilletonnantes sont à l'origine d'un renouvellement des formats avec *24 heures* ou *Lost*, au début des années 2000, lequel a profité à la télévision, puisqu'il a fait émerger des programmes grandement appréciés par le public et qui étaient produits exclusivement pour la télévision. C'est cet engouement qu'exploitent aujourd'hui les services de *sVoD* en misant sur les séries fortement scénarisées. Leurs moyens sans commune mesure dictent par ailleurs ses règles au marché de la production des séries. Netflix a ainsi dépensé en 2017 quelque 6 milliards de dollars dans la production de films et de séries. Amazon et Apple ont également des budgets de plus en plus importants dédiés à la production de films et de séries. Dès lors, les producteurs, poussés par les commandes des services de *sVoD* et par les chaînes qui alignent leur programmation en conséquence, délaissent progressivement les séries moins feuilletonnantes, où chaque épisode est indépendant. Cette situation, propre au marché américain, a dû ainsi conduire des acteurs européens comme TF1 ou RTL Deutschland à s'associer pour commander aux studios des séries non feuilletonnantes leur permettant de diffuser les épisodes sans devoir

impérativement respecter une chronologie (voir [La rem n°36, p.36](#)).

Les soirées rentables de TF1, au début des années 2010, se sont ainsi construites sur *Les Experts* ou *Mentalist*, avec un épisode en première diffusion en début de soirée, suivi de deux épisodes en rediffusion moins onéreux, puisés dans le catalogue des précédentes saisons. Or l'absence de renouvellement des grandes séries sur l'univers médical (*Urgences* dans les années 1990, *Dr House* et *Greys Anatomy* dans les années 2000) ou policières (*Les Experts* et *Mentalist* dans les années 2000) oblige aujourd'hui les grandes chaînes européennes à relancer des productions plus classiques, quand jusqu'alors les chaînes européennes allaient piocher leurs séries dans le catalogue des studios, constitué d'abord pour répondre aux demandes du marché américain.

LA DIFFÉRENCIATION DES OFFRES ENTRE LES MARCHÉS AMÉRICAIN ET EUROPÉEN DEVIENT PERCEPTIBLE

Autant dire que la différenciation des offres entre les marchés américain et européen devient perceptible, ce qu'illustre la demande européenne insatisfaite de séries américaines moins scénarisées. Or, ce sont les séries américaines qui avaient pourtant, à la fin des années 1980, justifié en partie la mise en place de quotas de diffusion sur les chaînes européennes.

Les mêmes tendances se retrouvent sur le marché du film où, au-delà des débats sur la diffusion en salle (voir [La rem n°44, p.38](#)), l'arrivée d'acteurs nouveaux, issus de l'univers de la *SVoD*, change en grande partie les formats désormais financés. Ainsi, en 2018, Netflix devrait être le plus gros producteur de films au monde, avec 80 projets de films, soit plus que le nombre de films annoncés par les trois plus grands studios hollywoodiens réunis, Disney-Pixar, Universal Pictures et Warner Bros. Parmi les projets financés, on observe des films à un million de dollars, qui correspondent au cinéma d'auteur et qui ne seront pas tous américains, mais également des superproductions à plus de 100 millions de dollars, comme *The Irish Man*, réalisé par Martin Scorsese. Ce projet est artistiquement ambitieux et s'éloigne des superproductions habituelles qui exploitent des franchises capables de remplir les salles et de toucher le public jeune, comme Disney-Pixar qui devrait poursuivre en 2018 l'exploitation des licences Marvel avec *Avenger Infinity War* et *Black Panther*, tout en sortant pour les plus jeunes *Indestructible 2*, avant *La Reine des neiges 2* en 2019. Les choix de Netflix s'inscrivent donc en rupture, même si des films *blockbusters* sont annoncés avec Will Smith (*Bright*). C'est Amazon qui a ouvert la voie empruntée aujourd'hui par Netflix, avec deux Oscars en 2017 pour des films d'auteur, *Manchester by the Sea* et *Le Client*.

EN 2018, NETFLIX DEVRAIT ÊTRE LE PLUS GROS PRODUCTEUR DE FILMS AU MONDE

Ces paris cinématographiques sont liés aux modalités de distribution des services de *sVoD* : parce qu'ils permettent une connaissance plus fine des goûts de leurs utilisateurs, ils poussent des films au format ambitieux en direction de publics ciblés. Ces films ne sont pas nécessairement ceux qui rempliront les salles de cinéma localement (quand une distribution en salle est prévue), mais ils trouvent auprès d'une audience mondiale les moyens d'accéder à un public nombreux, donnant corps à une *mid tail* du film qui était auparavant prise en charge par les producteurs dits indépendants aux États-Unis. Or, ces derniers ont de plus en plus de mal à trouver des salles pour distribuer leurs films. Les exploitants privilégient en effet les grandes franchises des *majors* pour tenter d'assurer leur fréquentation, en baisse constante, alors que le public américain peut disposer de séries et de films en grand nombre sur les services de *sVoD* pour un tarif mensuel inférieur souvent au prix d'une seule place de cinéma.

La concentration des exploitants de salles en témoigne, qui vise à limiter par l'effet de taille les conséquences de cette désaffection en investissant massivement dans l'expérience des spectateurs avec des espaces rénovés. Ainsi, après le groupe constitué entre 2012 et 2017 par Wanda, qui a racheté successivement AMC et Carmike aux États-Unis, Odeon et UCI au Royaume-Uni, puis Nordic Cinema Group (voir *La rem* n°24 p.36 et *La rem* n°41, p.59), c'est le numéro 2 américain, Regal Entertainment, qui devrait être racheté par le britannique Cineworld, présent en Europe, des négociations exclusives étant engagées depuis novembre 2017. Ces réseaux mondialisés de salles sont au cinéma ce que les containers ont été au commerce de biens manufacturés, à savoir une incitation forte à distribuer les mêmes franchises à l'échelle planétaire. Les producteurs indépendants, comme les grands studios de cinéma sont donc à un tournant de leur histoire, au même titre que les chaînes du câble aux États-Unis et les grands producteurs de séries qui leur sont associés.

Un vieux modèle qui s'essouffle face à Netflix

Si l'organisation de la production cinématographique est en passe d'être transformée, les conséquences du développement du *streaming* vidéo sont plus évidentes encore pour la production audiovisuelle. Pour le cinéma, les studios défendent toujours la chronologie des médias (*windowing* en anglais), les différentes fenêtres de diffusion devant rentabiliser un film. En effet, les recettes en salle restent essentielles, ce qui ne remet pas en cause l'ancienne organisation du marché, même si le débat est important aux États-Unis sur la réduction de la fenêtre d'exclusivité des salles.

LES PRODUCTEURS INDÉPENDANTS, COMME LES GRANDS STUDIOS DE CINÉMA SONT DONC À UN TOURNANT DE LEUR HISTOIRE

L'objectif est ici de renforcer l'attractivité des chaînes payantes du câble en leur permettant de diffuser très vite les nouveaux films, car ces chaînes restent, avec les salles, l'un des plus

importants financeurs du cinéma, surtout depuis que le marché du DVD s'est effondré. La vraie évolution pour le marché du cinéma est donc liée davantage à la désaffection progressive des salles, qui pénalise la production dite indépendante. Or celle-ci a souvent servi de laboratoire pour le cinéma américain, les talents qui y étaient repérés étant ensuite recrutés par les grands studios. C'est ce flux qui pourrait se tarir si les nouveaux talents émergent grâce aux films produits par les services de *sVoD*, qui disposent chacun de véritables studios en mesure de prendre en charge la carrière d'un réalisateur.

Pour la production audiovisuelle, l'arrivée des services de *sVoD* entraîne en revanche une évolution profonde des marchés. Certes, on assiste à un âge d'or de la production de séries : en 2017, 487 séries ont été produites aux États-Unis, un chiffre en hausse de 7 % sur un an, et qui a été multiplié par deux en sept ans. Mais les relations entre chaînes, producteurs et distributeurs sont en train d'évoluer au point de remettre en question les anciens équilibres. L'âge d'or des séries a commencé en fait bien avant l'arrivée du *streaming* aux États-Unis. Il sera déclenché en grande partie par la chaîne HBO qui, avant les années 1990, devait acheter des droits de diffusion aux studios et payer les câbles pour être distribuée. Afin d'établir un rapport de force plus favorable avec les câbles américains, HBO va se lancer dans la production de séries exclusives originales, dont *Les Sopranos* seront le point d'orgue à la fin des années 1990, pour devenir un *must have* de tout bouquet de chaînes digne de ce nom. La même logique se retrouve aujourd'hui chez Netflix qui, depuis 2013 et *House of Cards*, compte sur ses séries en exclusivité pour attirer et fidéliser les abonnés.

Mais Netflix n'est pas HBO. En effet, HBO dépend encore des câbles pour être distribuée, quand Netflix est disponible en *over the top*. Il exclut donc du marché les câbles et leurs bouquets de chaînes en favorisant le phénomène de *cord cutting*. Quant aux studios, ils dépendent des commandes des chaînes et désormais également des services de *sVoD* pour la part de production qui n'est pas encore internalisée. Ainsi, en 2017, sur les 487 séries produites aux États-Unis, 117 ont été financées par les plateformes de *sVoD*. Ces dernières n'avaient financé que quatre séries en 2010, avant que Netflix n'amorce sa politique de production de contenus originaux. Netflix est de ce point de vue en train de reconfigurer le marché de la distribution et de la production de contenus audiovisuels aux États-Unis.

LES RELATIONS ENTRE CHAÎNES, PRODUCTEURS ET DISTRIBUTEURS SONT EN TRAIN D'ÉVOLUER AU POINT DE REMETTRE EN QUESTION LES ANCIENS ÉQUILIBRES

C'est toute la force de Netflix que d'avoir su réinventer son modèle d'affaires à plusieurs reprises pour s'adapter tout à la fois aux évolutions de la technologie et aux évolutions des marchés. Né en 1997 comme loueur de DVD, Netflix aura dès 2007 l'intelligence de transformer son métier pour l'adapter à l'internet haut débit en train de se banaliser : il basculera son offre en ligne et la proposera sous forme d'abonnement afin de l'aligner sur la réalité des offres d'accès, qui reposent alors sur une promesse de

consommation sans limites de données, et par extension une consommation sans limites de contenus. Cette adaptation sauvera Netflix, mais d'autres ont eu la même idée à l'époque puisque Deezer naît également en 2007 pour proposer un modèle similaire pour la musique, qu'il tentera de financer par la publicité, alors que Spotify décalquera le modèle payant de Netflix dès 2008.

LA VÉRITABLE INNOVATION DE NETFLIX REPOSE DANS LA CONSTITUTION DE SON CATALOGUE

La véritable innovation de Netflix est ailleurs : elle repose dans la constitution de son catalogue. À son lancement comme service de *sVoD*, Netflix a voulu exploiter le fonds de catalogue des studios dont le coût des droits est peu élevé, ce qui lui permettait de proposer tout à la fois un abonnement à un tarif très compétitif par rapport aux chaînes du câble, et un choix très large de séries et de films, sorte de longue traîne de la vidéo. Il s'agissait du modèle déjà pratiqué pour la location de DVD par voie postale qui avait permis à Netflix de multiplier le nombre de références face à Blockbuster ainsi qu'à ses magasins en centre-ville, lesquels ne pouvaient proposer qu'un nombre limité de références. Pour construire la notoriété du service, Netflix a toutefois dû acheter très vite quelques séries haut de gamme, comme *Mad Men* en 2011, puis il a investi dans des séries qu'il a commandées en exclusivité pour son service, la première d'entre elles étant *House of Cards* en 2013. Ces investissements, engagés depuis 2011, sont à l'origine de l'élargissement de la base d'abonnés de Netflix aux États-Unis, en même temps qu'ils déclenchent les hostilités avec les chaînes payantes et les studios.

Les chaînes vont très vite considérer Netflix comme un véritable concurrent, ce que le *cord cutting* démontre, et les studios vont tempérer leur enthousiasme initial. Si Netflix leur a permis dans un premier temps de valoriser leur fonds de catalogue, il menace ensuite la bonne santé des chaînes qui sont les premiers clients des studios. Les studios vont commencer à négocier de plus en plus durement leur soutien à Netflix, exigeant des droits de plus en plus élevés pour l'accès à leur catalogue.

LA TAILLE DÉJÀ ATTEINTE PAR NETFLIX COMME LA PUISSANCE FINANCIÈRE D'AMAZON EXCLUENT EN L'OCCURRENCE TOUTES LES VELLÉTÉS DES CHAÎNES

La stratégie de Netflix doit donc se lire comme une réponse aux studios. En 2015, Netflix va commencer à internaliser sa production, en prenant notamment le contrôle des droits des séries et des films qu'il produit. Si, par cette méthode, il ne s'assure pas l'accès à un vaste catalogue, au moins il dispose d'exclusivités qui, avec le temps, finiront par en constituer un. C'est le pari de Netflix qui commence alors à augmenter massivement ses budgets consacrés à la production, et notamment la part des budgets

consacrés à la production interne. En 2014, Netflix a dépensé 2,8 milliards de dollars dans la production, un budget déjà conséquent, mais qui reste comparable à celui des grands acteurs de la télévision américaine (HBO a dépensé 2,5 milliards de dollars dans la production en 2016). En 2015, la dépense va s'élever à 3,6 milliards de dollars, puis 5 milliards en 2016, 6 milliards en 2017 et 8 milliards annoncés en 2018. Ces sommes élevées, pour des abonnements plus de cinq fois moins chers que les chaînes du câble, doivent être amorties sur un plus grand nombre d'abonnés, d'où la stratégie d'internationalisation de Netflix qui a dépassé le cap des 100 millions d'abonnés en 2017. Si ces dépenses en production ne sont pas amorties pour l'instant, elles sont pour Netflix la condition de performances financières futures. En permettant le développement d'un catalogue maison, elles limitent la dépendance de Netflix à l'égard des studios, qui augmentent leurs tarifs ou lui refusent certains droits. Avec leur amortissement dans le temps, elles seront ensuite un gage de rentabilité. Mais ce modèle impose à Netflix de constituer un catalogue planétaire, avec des formats qui répondent à cette exigence.

La réaction des chaînes et des studios

Confrontés à l'augmentation massive des budgets de production de Netflix, les chaînes comme les studios semblent dépassés. Les chaînes ne peuvent pas rivaliser sur les tarifs des abonnements, tout en devant proposer à leurs abonnés des séries aussi prestigieuses que celles de Netflix. C'est tout le pari des *skinny bundles* (voir [La rem n°38-39, p. 55](#)), ces mini-bouquets moins chers qui ne fédèrent que les chaînes les plus prisées par les téléspectateurs américains, signant *de facto* la mort des chaînes de second rang qui ne devaient leur existence qu'à leur inclusion dans des bouquets géants de 200 chaînes. Pour les chaînes haut de gamme, celles qui disposent de contenus capables de rivaliser avec Netflix, comme HBO ou Starz aux États-Unis, l'enjeu n'est pas tant de justifier leur intérêt auprès des consommateurs que de pouvoir financer en grand nombre des séries et des films très attractifs, capables de renouveler en permanence la grille des programmes, avec des tarifs de vente proches d'un abonnement à Netflix. Ainsi, Comcast a lancé une offre nouvelle de type *skinny bundle* en septembre 2017 et propose en option un abonnement à HBO pour 15 dollars supplémentaires, et 12 dollars pour Starz. À l'instar de Netflix, ces tarifs imposent à HBO d'amortir ses productions par un plus grand nombre d'abonnés, ce qui a conduit la chaîne à lancer dès 2015 son propre service de [sVoD](#), HBO Now.

Facturé 15 dollars par mois, le service HBO Now permet à la chaîne de s'émanciper du câble et des modes groupés de distribution, afin de s'adresser directement aux Américains, de plus en plus nombreux à renoncer à leur abonnement à la télévision. En même temps, HBO Now permet à la chaîne d'aller chercher à l'étranger des audiences nouvelles, le service ayant été lancé en Scandinavie en 2015 et en Amérique latine, avec le Mexique, en 2015, puis le Brésil et l'Argentine en 2016. Il reste que cette stratégie d'HBO n'est pas reproductible par toutes les chaînes car elle suppose de contrôler les droits des séries diffusées par la chaîne. Pour les autres chaînes, il est bien sûr possible d'entrer en compétition avec Netflix ou Amazon pour racheter des droits de diffusion en *streaming* aux studios, mais la taille déjà atteinte par Netflix comme la puissance financière d'Amazon excluent en l'occurrence toutes les velléités des chaînes.

C'est d'ailleurs la raison pour laquelle, en France, le Groupe Canal+ plaide pour que la chaîne puisse contrôler les droits des films qu'elle est obligée de financer au titre des quotas, afin que ces derniers contribuent à la constitution de son catalogue.

LES STUDIOS, À LEUR TOUR, BARRENT LA ROUTE À NETFLIX POUR TENTER DE PROTÉGER LEURS CLIENTS HISTORIQUES

Pour les studios, et malgré l'engouement pour leurs prestigieuses séries, cette tendance à la baisse des tarifs d'abonnement constitue une mauvaise nouvelle, que ce soit sur le câble ou avec les services de *sVoD*. En effet, elle asséchera tendanciellement les flux de financement de la production, et cela d'autant plus que les grands services de *sVoD* développent leurs propres activités de production. Les studios, à leur tour, barrent donc la route à Netflix pour tenter de protéger leurs clients historiques, à savoir les chaînes qui, aux États-Unis, font souvent partie des mêmes groupes. Ainsi, HBO dépend de Time Warner qui a toujours refusé de céder à Netflix les droits de diffusion de ses programmes. De son côté, Disney a annoncé retirer ses programmes de Netflix fin 2018, à l'expiration de son contrat avec le service de *sVoD*. Disney fera donc comme HBO et lancera sur internet son propre service de visionnage *over the top*. Sauf qu'en devenant distributeurs de leurs propres contenus, les studios devraient être tentés de s'internationaliser plutôt que de laisser à des acteurs locaux le soin de gérer leur relation avec les clients. Dans ce cas, les difficultés du marché américain du câble auront des conséquences sur les autres marchés à l'étranger. L'offre des acteurs locaux sera réduite progressivement, en étant amputée au moins des séries et des films américains des studios, après avoir déjà perdu l'accès aux séries de Netflix depuis que ce dernier s'est internationalisé. Les acteurs locaux devront donc inventer des alternatives nouvelles en termes de production de contenus capables de résister aux offres américaines en ligne.

Des contenus transnationaux comme alternative à Hollywood ?

Si les acteurs locaux doivent rivaliser avec les plateformes de *sVoD* américaines, ils le font d'abord avec les moyens offerts par les marchés nationaux. En matière de séries et de films, les différences de budgets sont considérables. C'est d'ailleurs le dilemme de Canal+ en France, mais également de France Télévisions. Ainsi, on comprend l'intérêt pour Canal+ de se déployer à l'échelle européenne et de faire émerger progressivement un Netflix du Sud, comme le prévoyait l'accord avorté avec Mediaset (voir *La rem* n°38-39, p.63), afin d'amortir sur un nombre beaucoup plus élevé d'abonnés le coût de productions prestigieuses. La même logique préside à la réflexion menée sur l'évolution du service public audiovisuel en France par Véronique Cayla (Arte) et Marie-Christine Saragosse (France Médias Monde) qui sont chargées de faire des propositions pour développer les coproductions internationales.

Il reste que le développement des coproductions internationales n'est pas chose aisée. S'il a des

avantages financiers évidents, il comporte des risques importants en termes de format. En effet, les coproductions internationales imposent de renier un certain localisme qui serait mal compris à l'étranger. Elles ne disposent plus ainsi des leviers souvent actionnés dans la fiction nationale qui consistent notamment à recruter des comédiens disposant d'une cote de popularité locale. Pour disposer de figures internationales, il faut recruter des acteurs dont la notoriété a franchi les frontières, autant dire des stars. Ce n'est pas un hasard si *Marseille*, la série française de Netflix, reposait sur Gérard Depardieu. Il fallait qu'elle trouve sa place dans un catalogue distribué mondialement.

EN DEVENANT DISTRIBUTEURS DE LEURS PROPRES CONTENUS, LES STUDIOS DEVRAIENT ÊTRE TENTÉS DE S'INTERNATIONALISER

En l'absence de stars, c'est un univers qu'il faut construire et imposer au public. Pour les séries coproduites par des chaînes, parce qu'elles finiront par s'adresser à un public élargi à la télévision, le format doit rester assez conventionnel. C'est ce qui explique le succès du modèle scandinave dans la série, reposant sur l'intrigue et des ambiances noires, donc un cadre relativement universel, doublé d'une mise en scène plus originale qui en fait la signature. C'est ce qui explique encore le succès de la série historique, qu'elle arrive du Royaume-Uni avec *Downton Abbey*, d'Italie avec *The Young Pope* ou de France, avec *Un village français* : les périodes traitées sont suffisamment connues pour toucher des publics nationaux différents, la mise en scène du passé justifiant par ailleurs une certaine originalité en révélant des univers largement inconnus pour le public.

De ce point de vue, le développement des coproductions internationales comme alternative au catalogue des studios américains devrait favoriser l'émergence de séries européennes, asiatiques, latino-américaines, qui proposeront des formats différents de ceux de la série hollywoodienne, mais sans le risque d'une trop grande originalité : la finalité de leur diffusion reste bien le *prime time* de la télévision. Sur les services de **sVoD** émergent les mêmes formats transnationaux qui visent le plus grand nombre d'abonnés, telles les séries à l'américaine comme *House of Cards* sur Netflix, mais aussi des séries produites localement par Netflix : *Marseille* est une série qui articule politique et mafia, un format classique qui sera accepté partout dans le monde.

À l'inverse, les services de **sVoD** sont pour l'instant presque les seuls à financer aussi des séries plus atypiques, à partir de scénarios dont on ne peut pas dire qu'ils sont grand public, comme *Orange is the New Black* sur Netflix, qui raconte la vie quotidienne des femmes en prison, ou *Transparent* sur Amazon Video, qui repose sur un père de famille transgenre. Qu'il s'agisse de Netflix ou d'Amazon, ces services ont en effet le pouvoir d'agréger des niches à l'échelle mondiale et de se libérer ainsi des contraintes de format que la diffusion en *prime time* imposerait. L'alternative à Hollywood et à ses productions *mainstream* vient donc aussi du territoire américain, mais cette fois parce que les productions

pour la [sVoD](#) peuvent renoncer au format du *prime time* pour répondre à des attentes plus pointues ou décalées, repérées à l'échelle planétaire.

Sources :

- « La chaîne HBO déclare la guerre à Netflix », Lucie Robequain, *Les Echos*, 8 avril 2015.
- « Pourquoi les séries décalées trouvent leur place dans le nouveau paysage télé », Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 26 janvier 2016.
- « La fiction règne en maître sur la télé », Caroline Sallé, *Le Figaro*, 18 octobre 2016.
- « Netflix affiche d'insolentes performances à l'international », Pierre-Yves Dugua, *Le Figaro*, 19 octobre 2016.
- « Universal, Warner Bros. Talking to Theater Owners About Offering Films in Homes Early », Brent Lang, www.variety.com, December 1st, 2016.
- « Netflix pousse ses pions à Hollywood », Caroline Sallé, *Le Figaro*, 16 mars 2017.
- « Pourquoi Netflix mise de plus en plus sur ses propres séries et films », Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 19 juillet 2017.
- « Les trois vies de Netflix », David Barroux avec N.M., *Les Echos*, 10 août 2017.
- « 56,6 million US consumers to go without pay TV this year, as cord cutting accelerates », Sarah Perez, techcrunch.com, September 13, 2017.
- « Comcast Debuts "Xfinity Instant TV" Skinny Bundle for Broadband-Only Users », Todd Spangler, www.variety.com, September 26, 2017.
- « Netflix augmente ses prix en France », Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 6 octobre 2017.
- « Netflix devient le studio de films le plus prolifique au monde », Nicolas Madelaine, *Les Echos*, 18 octobre 2017.
- Baromètre de la télévision de rattrapage (TVR), CNC, 21 novembre 2017.
- « L'industrie du cinéma poursuit sa consolidation », Nicolas Richaud, *Les Echos*, 30 novembre 2017.
- « La production de séries a explosé aux États-Unis », Marina Alcaraz, *Les Echos*, 9 janvier 2018.