

[♪♪♪]

Vous écoutez Futur et médias, une série de balados sur les transformations et les tendances émergentes dans l'industrie des médias et du divertissement.

Je m'appelle Catherine Mathys.

[♪♪♪]

On poursuit notre exploration de l'adaptation de l'industrie des écrans face à la crise de la COVID-19.

Aujourd'hui, les formats télévisés ou l'art de franchiser un contenu pour le faire voyager à travers le monde.

L'épisode d'aujourd'hui est composé de deux entrevues distinctes avec la même invitée : une première discussion pré COVID-19 et une entrevue de suivi pendant le confinement pour discuter de comment le secteur de la distribution de formats télé s'ajuste aux nouvelles réalités imposées par la pandémie.

Pour discuter formats télévisuels pré et post COVID-19, je rencontre Arabelle Pouliot Di-Crescenzo, une vétérante qui cumule plus de 20 ans d'expérience dans le marché des formats et qui a travaillé au succès planétaire d'une émission télévisée de fiction bien de chez nous, j'ai nommé Un gars, une fille.

C'est un modèle d'affaires qui a de quoi rêver : Créez une seule fois, vendez à répétition. D'autant plus qu'un format de qualité peut jouir d'une exceptionnelle durée de vie : en 2017, 8 des 10 formats les plus vendus avaient au delà de 10 ans d'existence.

Avant que la COVID-19 ne vienne momentanément brouiller les cartes, on a discuté avec notre invitée des tendances de fond qui marquent la distribution de contenu.

[♪♪♪]

01:56

- **Catherine Mathys (CM):** Alors Arabelle Pouliot Di-Crescenzo, vous êtes spécialiste de la vente de formats télévisuels à l'international. Merci beaucoup d'être aujourd'hui avec nous pour nous parler de ce métier de distributeur en 2020. Parce qu'avec cette multiplication de plateformes, vous avez plus de clients. J'imagine que ça change quelque chose à la vente de formats, il y a plus de compétition aussi.

- **Arabelle Pouliot Di-Crescenzo (APDC):** Ouais, je dirais qu'il y a plus de compétition. Y'a aussi un développement dans l'industrie que les budgets sont plus petits qu'avant. Parce que y'a plus de plateformes et c'est comme si le budget est partagé entre plus de joueurs. Alors, ça c'est un challenge, mais en même temps c'est sûr que c'est une opportunité d'avoir plus de clients potentiels.

- **CM:** Ça veut dire qu'il faut être très convaincant pour se démarquer de la compétition. C'est quoi un bon concept qui s'exporte bien à l'international?

- **APDC:** Ben moi, j'ai eu le plaisir et le privilège de travailler sur le format *Un gars, une fille* depuis le début de ma carrière. Un de mes premiers projets c'était *Un gars, une fille* et je me souviens, quand j'ai vu ça, j'ai pensé: « mais quel format extraordinaire, quelle émission universelle en fait. Ça touche tout le monde, ça fait rire, c'est très agréable. » Évidemment avec des grosses vedettes au Québec pis ça fonctionnait super bien. » Alors, j'ai commencé à amener ce format sur l'international et je dirais que les premières années c'était un peu plus compliqué parce que y'a un peu un préjugé par rapport au contenu qui est pas en anglais. Donc, c'est sûr que les formats qui sont produits en anglais ben y'a plus de possibilités de vendre rapidement parce que tout le monde peut les voir tout de suite. On a pas besoin de passer au sous-titrage. Puis c'est moins d'effort hein? Les gens peuvent écouter en même temps, travailler sur leur ordinateur. Ils ont pas besoin de lire les sous-titres.

Et surtout à l'époque quand j'ai commencé sur ce format il y a vingt ans, le marché était moins ouvert. Donc, au départ, y'avait un challenge. Le challenge de la langue. Mais moi je disais aux gens: « No, no, look at it, it's great. » Pis ils me disaient: « Oui, oui, oui, envoie-moi ça. » Pis je disais: « Oui, ben vous m'avez pas répondu, ça veut dire que vous l'avez pas regardé. Parce que si vous l'auriez regardé *you would've called me because it's fantastic!* ». Et puis finalement les gens me disaient: « c'est vrai, c'est extraordinaire. » Et c'est vraiment un format formidable parce que c'est universel, c'est drôle et en même temps c'est pas cher. Parce que c'est une petite prod. Et vraiment là c'est un gros travail d'écriture et un gros travail de casting. Mais c'est plus accessible en fait pour produire en format en fiction. Parce

que des grosses fictions c'est très compliqué de les adapter. Mais ça, c'était comme facile à adapter. Donc, je dirais que *Un gars, une fille* c'est le format de ma vie là.

[♪♪♪]

05:20

- **APDC:** Oui, en fait on est dans vingt-neuf pays et c'est le format le mieux vendu et le plus vendu dans l'histoire de la télévision.

- **CM:** Attendez, attendez! Dans l'histoire de la télévision québécoise? Canadienne?

- **APDC:** Monde. Y'a aucun format qui a été mieux vendu qu'*Un gars, une fille* dans le monde. Même si on compare avec toutes les séries américaines, anglaises, etc. Ça a été produit dans vingt-neuf pays. Pis, ce qui est assez extraordinaire dans pas mal de pays, parce qu'on a vraiment compris comment transmettre l'information pour que ça soit un succès, que ça devienne numéro un. Et que ça cartonne comme on dit en France. En Turquie, on a fait quatre cent cinquante épisodes de quarante-cinq minutes.

- **CM:** Donc c'est pas tout à fait la même chose que le format original?

- **APDC:** Bien en fait, on part de nos textes originaux et ils utilisent nos textes. Et puis je pense qu'on a cent trente demi-heures. Et à un certain moment, souvent, ce qui arrive, c'est qu'ils veulent continuer. Donc là ils connaissent bien l'humour, ils connaissent bien les personnages et ils écrivent leurs textes. Évidemment, nous, on est toujours impliqué. On supervise avec Guy A. Lepage. On vérifie que ce soit toujours fidèle à l'humour d'*Un gars, une fille*. Donc, y'a pas mal de pays... Je sais qu'en France ils ont fait presque sept cents épisodes, mais c'était des sept minutes en France. En tout cas, dans plein de pays on a fait énormément d'épisodes.

- **CM:** Donc, chacun l'adapte un petit peu, aussi, à sa réalité culturelle. Tout le monde n'a pas la même façon, la même vision du couple, d'une relation de couple. Donc, j'imagine qu'à chaque fois, les pays décide d'en faire une version locale entre guillemets.

- **APDC:** Oui, mais ils utilisent vraiment nos textes. Nos textes, c'est vraiment... Les textes de Guy et de son équipe sont universels. C'est vraiment des histoires qui fonctionnent tout le temps, ça touche tout

le monde. Donc oui, c'est adapté un peu au comédien et à la comédienne. Comme par exemple, j'ai remarqué qu'en France, et vous connaissez peut-être notre couple français? Il y a Jean Dujardin et sa partenaire Alexandra Lamy, en fait ils sont devenus un vrai couple dans la vie en faisant *Un gars, une fille*. Je dirais que je vois une différence par exemple, culturellement entre Guy et Sylvie et Jean et Alex. Parce que je dirais que les femmes québécoises on est un peu plus libres, on est un peu plus directes. On essaie pas toujours d'être féminines et douces. C'est qu'on est plus direct en Amérique. On n'a pas de besoin... Les Françaises elles ont toujours besoin d'être sexy, d'être féminines. Donc, je dirais que le ton, l'interprétation des textes est différent un peu. Mais, c'est quand même... On reconnaît le personnage de Sylvie. On reconnaît ça. Mais, c'est sûr que y'a des interprétations différentes.

[JJJ]

08:34

- **CM:** Et en Turquie, par exemple, vous n'avez pas été en mesure de le vendre à toutes les télévisions traditionnelles. Vous avez dû faire, peut-être, quelques efforts supplémentaires pour tenter de trouver l'auditoire?

- **APDC:** Bien en fait ce qui se passe souvent c'est qu'on a vendu le concept à Cannes pour le MIPTV, le festival de la télévision. Et on se rencontre tous là, les producteurs, les diffuseurs, les distributeurs et je dirais que le producteur c'était un gentleman turc qui parlait le français, qui voyage le monde et lui il a, avec sa productrice, ils ont vu *Un gars, une fille*. Je pense qu'ils l'ont peut-être vu en France. En tout cas, ils en ont entendu parlé parce qu'on est toujours cité en étant le meilleur format de la fiction dans l'histoire de la télé dans le monde. Alors lui, il comprenait *Un gars, une fille*. Mais son pays, la Turquie est très conservateur. Et je dirais que, depuis les dernières années, les dernières dix années, ils sont devenus de plus en plus conservateurs et le gouvernement est de plus en plus autoritaire. Je connais pas mal de producteurs qui ont même perdu leur job, tout leur travail, parce qu'ils ont dit quelque chose contre le gouvernement par exemple. Donc, il l'a pas vendu aux grosses chaînes, il a même pas essayé. Il l'a vendu sur une chaîne digitale et c'était vraiment un programme culte. Bien, ils ont fait quatre cent cinquante épisodes de quarante-cinq minutes avec le même couple. C'est extraordinaire.

- **CM:** Est-ce que, justement, vous avez parlé de cet univers numérique. Donc, ça vient changer la donne là les plateformes numériques qui

s'ajoutent au lot de diffuseurs. Est-ce que vous diriez que ça amène plus de diversité dans le type de contenu qui est présenté?

- **APDC:** Absolument, mais je dirais que ça dépend vraiment des pays. En ce moment, les gens cherchent quelque chose qui va comme choquer les gens. Qui va les inviter à regarder. Parce que le problème avec tellement de plateformes et tellement de compétition que ça peut arriver que de bons formats, de bons programmes qui se perdent en fait. Qui se perdent parce que les gens les trouvent pas. Les gens les voient pas. Donc, comment faire pour attirer les gens.

- **CM:** Bien sur, ce fameux problème de découvrabilité là.

- **APDC:** Oui. Alors soit y'a une mode, maintenant, d'aller chercher des influenceurs sur YouTube et de les amener dans le programme parce qu'ils ont déjà un *following*. Ou bien de mettre quelque chose de très, très fort dans le titre. Parce que ça, je pense pas que ça a été fait au Québec, mais y'a un format très connu à l'international qui s'appelle *Married at First Sight*.

- **CM:** Oui, j'en ai entendu parler oui.

- **APDC:** Ouais. C'est un format qui a commencé en Scandinavie pis qui a pas mal fait le tour du monde. C'est un format de dating avec des gens tout à fait correct en fait. Mais qui réussissent pas à trouver quelqu'un parce qu'ils travaillent trop ou en tout cas, ça a pas fonctionné. Ils rencontrent des experts pis finalement les experts ils *matchent* avec quelqu'un d'autre. Ils se rencontrent le jour de les mariage et ils doivent se marier. Donc, c'est comme *dating* à l'envers. Ils commencent par le mariage et ensuite... Mais ça, c'est le genre de concept qui attire les gens parce que les gens disent: « C'est quoi ça? » Ça donne envie aux gens d'aller voir. Alors, je pense que c'est ça. Soit ils amènent des vedettes ou des nouvelles vedettes ou bien soit ils essaient de trouver un titre ou un concept comme *Naked Dating*. Des trucs extrêmes comme ça, en général, ça attire le public.

- **CM:** Donc là, vous me parlez de ce sport extrême, version couple. Est-ce que c'est ce type de contenu là qui a la côte en ce moment?

- **APDC:** Bien oui. Oui, oui. Mais si on arrive avec un concept trop fort, là ça peut faire peur. Parce que les diffuseurs, aussi, ils veulent être sûrs. Ils veulent pas avoir d'échec. Donc ça, aussi, c'est... Pis c'est sûr que les nouvelles plateformes sont plus disposées à prendre des risques. Alors ça, c'est positif pour le marché. C'est juste que ça créer aussi des embrouilles parce que y'a certains diffuseurs, comme ça, diffuseurs entre guillemets comme Netflix ou etcetera. Qui veulent les

droits monde. Bien ça, c'est compliqué. Parce que quand on fait un *deal* à l'international, pour moi c'est plus intéressant de faire plusieurs *deals* dans trente pays que de faire un *deal* avec quelqu'un qui va vraiment vouloir les droits monde. C'est compliqué. Parce que ça peut être moins intéressant au niveau financier. Donc on est tous en train de s'approprier, d'essayer d'établir de nouvelles normes.

[♪♪♪]

13:40

- **CM:** Et là *Un gars, une fille* c'est un format de fiction et là vous me parlez de contenu qui relève davantage de la non-fiction. Est-ce que c'est plus facile à vendre ou est-ce que ça s'exporte mieux de la non-fiction?

- **APDC:** Je dirais qu'il y a un très gros marché pour la *non-fiction* comme on dit. Dans les formats, tout le monde cherche des grands formats de *primetime*. Des grands plateaux. Alors ça, quand on en a un, en général, c'est vraiment très intéressant pour le marché international. Et puis, aussi, ils appellent ça du *factual entertainment*. Comme par exemple *Married at First Sight it's factual entertainment*. Il y avait un format, il y a des années, *Supernanny*? Ou bien le format de *Wife Swap*. C'est des formats qui viennent du monde du documentaire. Mais, c'est comme si on prenait un documentaire pis qu'on le mélangeait avec un *game show*. Parce que y'a des règles. Parce que dans les documentaires, en général c'est fluide. On observe. Mais on essaie pas d'influencer le contenu trop, trop. Mais le *factual entertainment* c'est très très en demande dans les formats. Les grands *primetime* je dirais. Puis ensuite il y a les jeux. Les jeux tout le monde cherche des bons jeux. Et puis, aussi, des jeux en studio par exemple. On les connaît tous. Ça, c'est très intéressant aussi. Et puis les télé réalités aussi. Ça, c'est aussi très en demande pour le *non fiction formats*.

- **CM:** Quel est le plus gros obstacle, à votre avis, à la vente de formats à l'international? Tout genre confondu. On a parlé de langue tout à l'heure. J'ai l'impression que le fait d'être exposé à autant de contenu international au travers toutes sortes de plateformes en ligne fait qu'on est peut-être un petit peu moins rigide sur la question de la langue, qu'on s'est habitué aux sous-titres. Est-ce que c'est quelque chose que vous constatez ça aussi vous?

- **APDC:** Oui, je dirais que il y a plein d'obstacles en fait, il y a que des obstacles! La seule manière de vraiment avoir une chance c'est que ce soit quelque chose de spécial. Un format spécial. Vraiment bon. Parce que un format moyen, il y a pas de chance. Même les formats qui sont

bons c'est très difficile. Comme on parlait de *Un gars, une fille* en France par exemple. On a travaillé là-dessus trois-quatre ans avant que ça se vende. Et chaque fois il faut comme réfléchir: « C'est quoi la manière de convaincre les gens? » On leur montrait une promo, on leur montrait les épisodes québécois, on leur montrait les cotes d'écoutes formidables. Ils disaient: « Ouais, c'est intéressant. » Mais, ils sortaient toujours avec des commentaires. Puis ça, ça arrive tout le temps, les gens disent: « *we're different*. On est différent nous. Ça, c'est trop québécois. Nous, on est différents. »

Et finalement, on a travaillé avec des producteurs. C'était deux filles qui produisaient ensemble. Deux femmes. Et une des deux était Québécoise, mais elle vivait en France. Donc ça, déjà, c'était intéressant. Parce qu'elle connaissait les deux cultures qui, au fond, sont pas tellement différentes, mais quand même, c'est différent. Donc ça, c'était très bien. On parlait, on faisait du *brainstorming* avec eux pis on disait: « pourquoi vous faites pas un pilote? » C'est pas cher *Un gars, une fille* faire un pilote parce que tu fais un truc de dix minutes avec trois lieux différents pis on comprend tout de suite en fait. Et dès que le diffuseur a vu le pilote ils ont compris tout de suite et puis ils ont commandé soixante-cinq épisodes.

- **CM:** Êtes-vous en train de me dire qu'il faut gommer toutes les particularités culturelles d'un format pour mieux l'adapter à l'international? Ou, au contraire, est-ce qu'on aime pas se faire raconter les histoires qui viennent d'ailleurs?

- **APDC:** Je dirais que dans le format il faut pas que ça semble que ça vienne d'ailleurs. Parce que, en fait, le public. Je dirais que, souvent, je me suis retrouvée... Je voyage beaucoup pour mon travail pis ça peut m'arriver que je me retrouve dans l'avion à côté de quelqu'un puis on parle cinq dix minutes là *just chatting*. Et souvent les gens me demandent ce que je fais. Par exemple, là, je vais en Pologne. Pis pourquoi vous venez en Pologne? « Je travaille en télévision. » « Ah oui, qu'est-ce que vous faites? » Pis là je vais dire: « on a une émission, en Pologne, ça s'appelle Kasia i Tomek. En fait, c'est le nom des deux personnages. Kasia la fille, Tomek le gars. *Un gars, une fille*. Et puis ils me disent: « Ah ouais? » Chaque fois, ils disent la même chose: « j'adore ça, j'écoute ça avec ma femme on adore ça, c'est formidable. » Et puis après je dis: « Ah bien oui, c'est un concept québécois. » Pis chaque fois ils me disent: « quoi? Mais non, c'est typiquement polonais. » Ou c'est typiquement italien ou c'est typiquement serbe. C'est typiquement portugais. Pis moi je dis toujours: « Bien oui, vous avez raison. C'est vous! »

- **CM:** Ça, c'est une adaptation bien réussie!

- **APDC:** Oui, parce qu'en fait c'est ça. C'est qu'on veut que le public il tombe amoureux de ça, qu'il se reconnaisse. Donc, c'est vraiment fascinant en fait. C'est fascinant.

[♪♪♪]

19:32

- **CM:** Quelles seraient les recommandations que vous aimeriez faire aux producteurs canadiens qui aimeraient créer des formats qui soient propres à l'exportation à l'international. Est-ce que vous avez des conseils? Vraiment là, des petits guides pour s'assurer d'un succès à l'international?

- **APDC:** Bien, je dirais qu'il faudrait qu'ils s'informent un peu de ce qui existe sur le marché. Parce que on parle du *zeitgeist*. C'est-à-dire qu'on baigne tous dans les mêmes informations plus ou moins. On peut avoir des idées semblables en parallèle, en ce moment l'environnement par exemple, c'est un thème qui intéresse tout le monde. Alors, ça peut arriver qu'il y a pas mal de gens qui sont en train de développer des formats sur l'environnement. Puis ça pourrait être un format dans le genre réalité. Ça pourrait être un format jeu, ça pourrait être un format de différents genre... en fiction. Alors, je pense que c'est intéressant de s'informer de ce qu'il y a dans le marché et puis aussi d'essayer de réfléchir. Parce qu'on s'attache à notre talent. On s'attache à nos animateurs. Par exemple, je me souviens quand le format est sorti là *Who Wants to Be a Millionaire*. Dans tous les pays les gens ils étaient convaincus que c'était leur animateur. Mais en fait, tu peux mettre un robot à faire l'animation pis ça fonctionne. Parce que c'est une mécanique où y'a quelqu'un qui a la chance de gagner un million de dollars ou je sais pas quel montant c'était au Québec. Et puis, c'est ça qui attire les gens. C'est pas le fait que l'animateur soit un peu plus drôle ou un peu plus sympa. C'est ça. C'est qu'il faut essayer, quand on analyse son propre format, pendant le développement, de dire: « est-ce que ça fonctionnerait avec un robot pour l'animateur? » Je me fais présenter, souvent, des formats, pas du Québec là, de n'importe où, avec des vedettes qui font le *host*. Mais moi, la vedette, je la connais pas cette vedette polonaise. Pour moi, c'est un *nobody*. Ça ne m'attire pas. Ce n'est pas ça qui va m'attirer. C'est la mécanique. La structure. Est-ce qu'il y a un développement? Est-ce qu'il y a quelque chose qui va vraiment attirer le public? Souvent, le titre est très important. Un titre très, très fort et souvent, les gens ils disent... Les Américains ils parlent souvent de ça. Que c'est le titre qui a vendu l'émission.

Je suis très fière de pouvoir présenter *Un gars, une fille* et de dire à tout le monde que ça vient du Québec. Parce qu'on a une grande créativité au Québec et c'est pas mon talent de créer. Mais, j'aide de temps en temps des gens qui développent et je leur donne du *feed-back*, des commentaires.

[♪♪♪]

22:38

Mais les formats télévisuels, est-ce qu'ils continuent de voyager dans le contexte actuel? On a rappelé notre invitée pour le savoir.

- **APDC:** Je dois dire qu'on est quand même dans un milieu très créatif et très optimiste, je pense que le milieu de la production télévisuelle. C'est sûr que c'est compliqué, il y a des tournages qui ont été reportés, je dirais tous les tournages ont été reportés. Il y a des émissions qui étaient prévues pour tourner en mai, qui vont tourner en octobre. Ça c'est normal. Mais en création et en développement, en pitch de format, si je présente un format aujourd'hui, il sera peut-être diffusé dans 18 mois ou dans un an. Donc il faut continuer à avancer et les diffuseurs souvent, les formats qu'ils ont sur leur assiette, ils essaient d'avancer et c'est assez intéressant parce que... C'est surprenant même, parce que tous les diffuseurs, les producteurs sont vraiment en train de planifier. On a beaucoup de rencontres qu'on fait par vidéoconférence et c'est super intéressant. Je viens juste de raccrocher des Allemands. J'ai parlé avec, juste cette semaine avec l'Australie, avec différents... Bien évidemment, plusieurs pays en Europe parce que c'est toujours très dynamique. Le Brésil, les États-Unis.

Je suis aux États-Unis, mais je fais quand même des vidéoconférences parce qu'il n'y a pas de pitch en ce moment en personne, en face à face. Alors, je dirais que les gens, les producteurs, les diffuseurs me disent vraiment qu'ils cherchent du contenu... Pas du "contenu COVID." Tout le monde semble avoir un peu marre de voir des vidéos de la maison, etc. On veut vraiment voir des programmes *feel good*, on veut de la bonne humeur, de la comédie. Et on réfléchit beaucoup. Tous les producteurs sont en train de commencer ou de planifier des tournages et de réfléchir à comment on doit s'adapter. On a des formats en studio par exemple, avec un public. Et là ils essaient de mettre de la distance entre le public. C'est très intéressant.

Avec des Scandinaves, je parlais, puis ils tournaient une émission de réalité qui est produit sur une ferme. C'est une réalité sur une ferme, ça s'appelle *The Farm*. En fait, ce qu'ils font c'est qu'ils mettent tout le monde en quarantaine deux semaines avant le tournage. Ensuite s'ils passent le test, ils les mettent dans la ferme pendant trois mois ou le temps que ça prend pour shooter l'émission de réalité. Et ça ils sont confiants parce qu'une fois qu'ils arrivent sur les lieux ils ne vont pas pouvoir sortir, parce que c'est une télé-réalité comme on connaît.

Mais pour la fiction, c'est beaucoup plus compliqué. Et je pense aussi qu'il y a moins d'appétit parce que ce n'est pas tout à fait ce que les gens recherchent en ce moment, c'est ce qu'on nous dit.

- **CM:** Arabelle Pouliot Di-Crescenzo, je rappelle que vous êtes spécialiste de la vente de formats audiovisuels à l'international. Merci beaucoup pour toutes ces informations précieuses et ces conseils.

- **APDC:** Merci beaucoup!

[♪♪♪]

C'est tout pour cet épisode de Futur et médias, une série balado présentée par le Fonds des médias du Canada.

Double merci à notre invitée Arabelle Pouliot Di-Crescenzo, consultante chez NEWEN distribution, Directrice générale chez KABO International et Présidente, APDC & SR Media Consultants.

Rendez-vous sur notre site FMC Veille pour les notes de production, la transcription de l'épisode.

Si vous avez aimé cet épisode de "Futur et Médias", je vous invite à évaluer la série sur Apple Podcasts.

Je m'appelle Catherine Mathys, à très bientôt!

[♪♪♪]