

La fiction française en manque de visibilité

Alors que 2016 signe la fin de la suprématie des audiences de la fiction US sur celles de la fiction française, leur visibilité dans la presse cette même année n'est pas si optimiste : d'une part les fictions américaines font toujours parler les journalistes, d'autre part le genre fiction est de manière générale en recul dans les articles. Quant à leur visibilité sur les réseaux sociaux, elle varie selon la récurrence et la cible des séries. NPA revient sur cette exposition de la fiction française sur papier et sur le numérique.

1. Recul des performances de visibilité de la fiction au profit du cinéma et du documentaire

3^{ème} en termes de visibilité dans la presse print et web en 2015, la fiction française recule à la 6^{ème} place en 2016, laissant sa place notamment au cinéma et au documentaire qui réalisent de belles performances de présence dans la presse. Le documentaire bénéficie ainsi d'un regain d'intérêt notamment grâce à de nouvelles séries documentaires dont la notoriété s'appuie sur les sujets d'investigation à caractère polémique mais également sur les personnalités présentes.

Dans le détail, alors que les fictions françaises sont aujourd'hui seules en tête en termes d'audience, les fictions US continuent d'avoir une forte présence en presse. *Plus Belle La Vie* demeure néanmoins la fiction dont la presse, print ou web, parle le plus. Avec 32 couvertures et 335 citations, le programme phare de France 3 se retrouve loin devant les autres fictions.

Le top visibilité (print et web) de la fiction



Source : Baromètre 360 NPA Conseil de visibilité des programmes. Le score NPA est la part de visibilité qui prend en compte la taille des articles publiés, le nombre de couvertures et le volume de diffusion des magazines. En typo bleue : les fictions françaises

2. La fiction française inégalement exposée sur les réseaux sociaux

Malgré la puissance de 3 leaders sur les réseaux sociaux (*Plus Belle la Vie*, *Clem* et *Joséphine Ange Gardien*), les fictions françaises de première partie de soirée souffrent généralement d'un manque de présence sur le numérique : moins de la moitié des 20 séries les plus regardées en 2016 ont un compte Facebook. En dehors du fait que les séries événementielles, avec très peu d'épisodes, et dont le renouvellement n'est jamais certain,

ne méritent pas toujours des dispositifs numériques spécifiques, les chaînes ont par ailleurs mis en place des comptes génériques pour les fictions (« [Les séries TF1](#) » par exemple). Pour autant, constituer une communauté de fans sur les réseaux sociaux, bien en amont de la diffusion voire même de l'annonce datée, fait désormais partie intégrante des stratégies de communication et de marketing.

Enfin, les fictions qui séduisent les jeunes téléspectateurs (15-34 ans) sont également celles qui ont du succès sur les réseaux sociaux. A noter par ailleurs le faible engouement pour la création de comptes Instagram dédiés à ce genre de programme qui pourtant aurait tous les atouts pour plaire à une cible plus jeune (avec une large palette de contenus : casting, coulisses, etc.).

Les 30 séries les plus performantes sur les 4+ (et audiences 15-34 ans) en 2016 et leurs communautés



Source audiences : NPA sur données MMW / Médiamétrie. En typo bleue : les fictions françaises

La fiction sur les chaînes de France Télévisions : « produire davantage et de façon plus diversifiée »

Le 9 janvier 2017, Delphine Ernotte a présenté le plan « Création » dont l'objectif est de produire 50% de fictions en plus d'ici à 2020, avec un budget de 260 millions par an consacré à la fiction à partir de 2017. Le groupe public ouvre ainsi de nouvelles cases pour ce genre, en Prime time et 2^{ème} partie de soirée, en week-end avec des comédies familiales, mais aussi avec le lancement d'un feuilleton quotidien produit par MFP et diffusé sur France 2 dès janvier 2018 (le coût de production sera de 30 à 35 millions d'euros par an).