

SÉRIES

# Pourquoi Netflix tire sur la corde « Squid Game »

Netflix a lancé un casting pour l'adaptation de « Squid Game » en jeu de télé-réalité, avec une cagnotte de 4 millions d'euros à la clé.

CÉDRIC PETIT

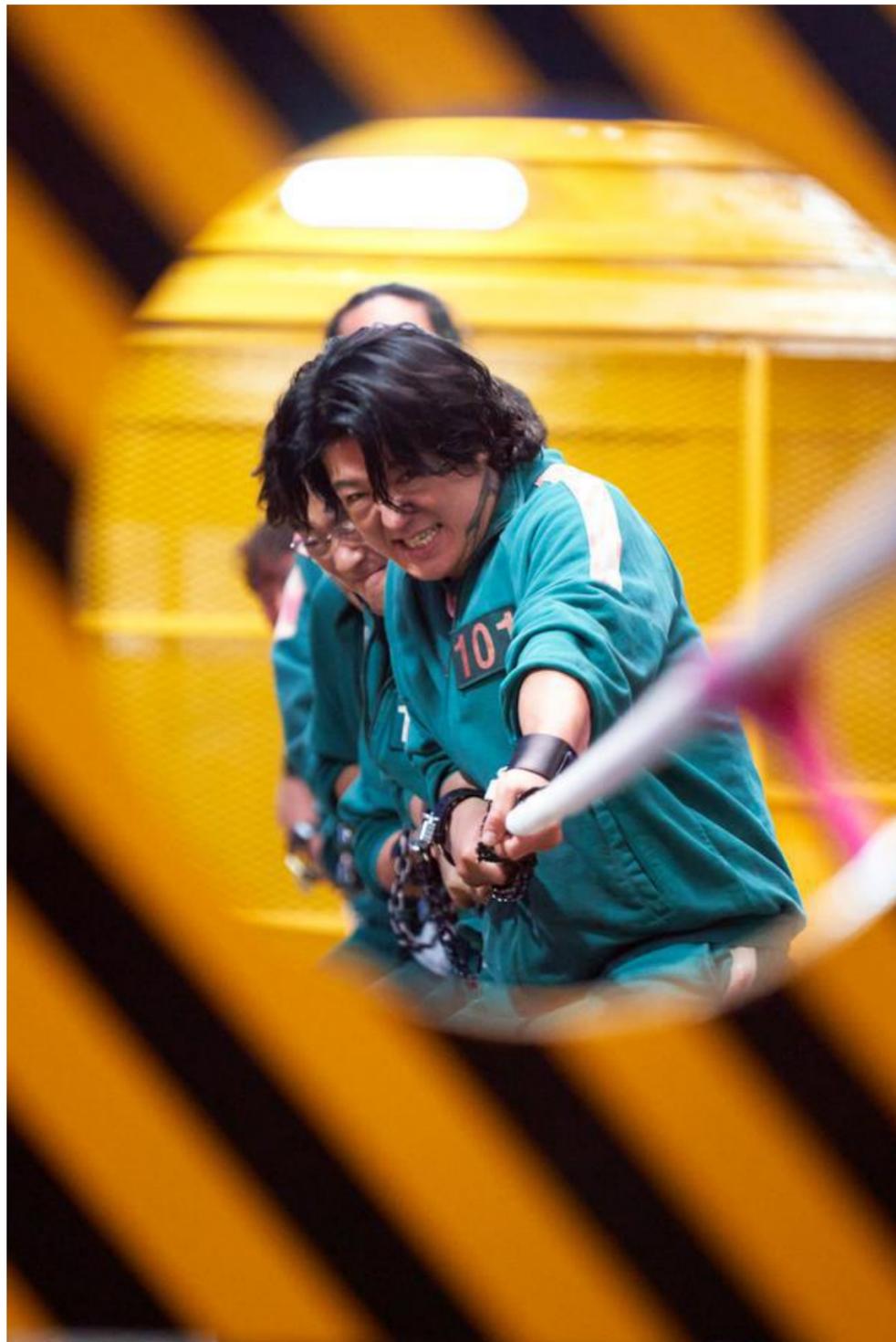
La mise est énorme, à un niveau rarement si pas jamais atteint pour un concours à la télévision : c'est pas moins de 4,56 millions de dollars (soit 4,35 millions d'euros) qui sont mis en jeu et qu'emportera le ou la grande gagnante de *Squid Game: The Challenge*, annoncé par Netflix. C'est beaucoup moins que dans la série du même nom, où les 456 candidats concouraient pour 4,56 milliards de wons (soit 33 millions d'euros).

Mais le montant n'aura cette fois rien de virtuel. « *Squid Game* dans la vraie vie, c'est prochainement », a fait savoir la plateforme de streaming, pour lancer le casting du jeu de télé-réalité inspiré de l'univers de la série. « Le plus grand casting de l'histoire de la télé-réalité », renseigne le site [squidgamecasting.com](http://squidgamecasting.com), qui vise à recruter 456 participants, partout dans le monde. Surprenant, ce pari de Netflix d'adapter une série en émission de télé-réalité ?

Non, dans la mesure où la série en question est le programme le plus visionné de tous les temps sur Netflix depuis sa création, plus que *Les Chroniques de Bridgerton* ou encore la quatrième saison de *Stranger Things*, qui cumule 780 millions d'heures de visionnage en trois semaines. A compter de sa mise en ligne le 19 septembre 2021, *Squid Game* est resté 19 semaines dans le top 10 des séries les plus regardées sur la plateforme et lui aurait rapporté plus de 900 millions de dollars, pour 21 millions de coûts de production. Si une seconde saison a rapidement été commandée au réalisateur Hwang Dong-hyuk, reconfirmée il y a quelques jours, il faudra pourtant patienter jusqu'à 2024 avant qu'elle ne soit disponible. Pour rappel, Dong-hyuk a mis douze ans pour créer la série, longtemps refusée par des producteurs qui la jugeaient trop complexe et pas assez commerciale. Douze ans de maturation, onze jours pour devenir la plus populaire de la plateforme, mais surtout deux ans d'attente : le délai est extrêmement long pour Netflix, qui fait face depuis le début de l'année à des vents contraires. Pour la première fois de son histoire, l'entreprise a annoncé en mai avoir perdu 200.000 abonnés et s'attend à en voir deux millions de plus quitter le navire au second trimestre.

## Pas un galop d'essai

La poule aux œufs d'or d'origine coréenne, interdite aux moins de 16 ans, a-t-elle un réel potentiel « dans la vraie vie » ? Le YouTubeur Jimmy Donaldson, connu sous le nom de MrBeast, s'est chargé de répondre à cette question. L'automne dernier, il a déboursé 3,1 millions d'euros pour reproduire en vidéo les épreuves de la série, avec 456.000 dollars à la clé pour le vainqueur. Sa vidéo a, à ce jour, été visionnée plus de 258 millions de fois. Sur TikTok, le mot-clef « *squidgamechallenge* » a quant à lui généré 93,3 milliards de vues sur des vidéos où les utili-



Le tir à la corde, une des épreuves de la série « Squid Game ». © NOH JUHAN/NETFLIX.

sateurs du réseau se frottent aux épreuves proposées dans la série.

Netflix, de son côté, n'en est pas à son galop d'essai dans le domaine de la télé-réalité, quoi qu'il n'ait jamais été question de recruter 456 candidats à travers le monde. Mais avec *L'ultimatum*, ou avec *Love Is Blind*, la firme créée par Reed Hastings a déjà plus qu'un pied dans la porte et pu développer une expertise dans la création de programmes de télé-réalité, concurrence supplémentaire pour les chaînes câblées. Le succès de la première saison de *La Chronique des Bridgerton* a notamment inspiré la création, du jeu *The Courtship* (la parade nuptiale, en français), diffusé en mars dernier sur NBC, peu avant que la seconde saison de la romance historique ne démarre sur Netflix. Emissions maritales, culinaires, concours musicaux, émissions autour de célébrités : rien ne lui échappe. « C'est évident », notait Judy Berman dans le magazine *Time*, « que les abonnés s'abonnent pour avoir accès à des drames de renom, comme *The Crown* et *Stranger Things*, mais on ne peut pas devenir une réelle alternative au câble (ou aux autres services de streaming) sans fournir aux spectateurs des programmes qu'ils peuvent regarder en cuisinant, en net-

toyant ou en somnolant dans leur canapé ». Dans cette équation, la télé-réalité, avec sa capacité de produire beaucoup de contenus, rapidement et à des coûts beaucoup moins élevés que les séries ou les films, est un atout majeur.

## L'enjeu du direct

L'enjeu est peut-être à chercher aussi du côté de la diffusion de contenus en direct - le « *livestreaming* ». Le site *Deadline* rapportait en mai qu'une petite équipe avait été créée au sein de l'entreprise américaine pour étudier les possibilités de développement de contenus en direct, déjà explorées avec son festival de stand-up *Netflix is a joke*. Autre ballon d'essai : « *Dance 100* », une compétition de danse commandée par la firme au studio Lambert... le même auquel a été confiée la production de *Squid Game: the challenge*. Et qui pense au direct ne pense pas seulement aux possibilités d'interaction avec le public (via les votes téléphoniques surtaxés), mais, plus loin, aux compétitions sportives, le terrain de bataille des géants du numérique. Dernier acte en date : ce mardi, Apple annonçait avoir acquis les droits du championnat de football aux Etats-Unis pour une durée de dix ans.

DANSE

## Aurélie Dupont quitte le Ballet de l'Opéra de Paris



© BELGA IMAGE.

La directrice de la danse à l'Opéra de Paris, Aurélie Dupont, a démissionné jeudi, après un mandat de six ans où elle a incité de jeunes chorégraphes à créer pour la vénérable institution mais n'a pas échappé aux critiques de la presse et de ses propres danseurs.

L'ex-danseuse étoile de 49 ans, contestée en interne par des danseurs au début de son mandat, quittera ses fonctions le 31 juillet et va se consacrer à divers projets : un livre, un film documentaire, une comédie musicale et sa famille, selon un communiqué.

Sa démission surprise a été acceptée par Alexander Neef, directeur général de l'Opéra national de Paris. Un comité sera mis sur pied pour organiser sa succession. Une des plus grandes danseuses de sa génération, elle avait succédé à Benjamin Millepied qui avait claqué la porte après seulement un an de mandat.

Durant son mandat, « elle a bénéficié d'une liberté d'action lui permettant de déployer ses talents de programmation qui ont attiré un public nombreux, le taux de remplissage des spectacles de ballet atteignant 98 % pour la saison 21/22 », selon le communiqué de l'Opéra. Elle avait cependant été la cible de nombreuses critiques internes au fil des ans, certains dénonçant une absence d'accompagnement, d'autres un manque de dialogue notamment dans un sondage interne en 2018. Très peu de choses ont filtré par la suite sur sa relation avec les danseurs. Elle avait mené un audit et entamé des réunions régulières avec eux. AFP

EXPERTISE  
COLLECTIONS

Achat Vente  
Estimation



Timbres de collection

Parvis St Henri 43, 1200 Woluwé St Lambert  
Rue de Stalle 9, 1180 Uccle  
info@expertise-collections.be - 02 842 42 43