

Tendances suédoises

En 2014, l'Observatoire des tendances consacrait un dossier aux marchés télévisuels norvégien, suédois et finlandais. En une décennie, l'aridité de ces petits marchés a laissé place à un dynamisme créatif exponentiel et la Scandinavie est devenue un véritable laboratoire des formats. Il a été en effet constaté que les formats qui y rencontrent le succès ont statistiquement beaucoup de chances de percer ailleurs (le dossier de l'Observatoire des tendances consacré au dynamisme créatif scandinave est disponible via le lien suivant : http://www.csa.be/system/documents_files/2315/original/Le%20dynamisme%20cr%C3%A9atif%20scandinave.pdf?1404116277).

Aujourd'hui, l'Observatoire propose une **actualisation des tendances suédoises**. Au sommaire :

- Aperçu des tendances de consommation TV en Suède ;
- Description de quelques tendances porteuses en termes de contenus TV ;
- Zoom sur deux programmes à vocation éducative : **Diktatorn** et **Trolliägarna**.

Le présent dossier est fondé sur la contribution du bureau de l'AWEX à Stockholm.



tendances besoins opportunités

Consommation télévisuelle

DYNAMIQUE DU SECOND ECRAN

Multiplication des écrans

Le taux de pénétration des nouveaux supports numériques est très élevé en Suède : 73% des Suédois possèdent un smartphone et 45% d'entre eux disposent d'une tablette. Ces supports sont utilisés par la population pour visionner les programmes télévisuels. Par ailleurs, 14% des Suédois souscrivent à des plateformes en ligne payantes pour accéder en ligne à des films, vidéos et programmes TV (ce chiffre grimpe à 25% chez les 12 – 35 ans).

Télévision en streaming devant la télévision broadcastée

Ces observations sont confirmées par une étude plus large réalisée récemment par Ericsson dans 9 pays (dont la Suède). Cette étude montre que pour la première fois, en 2014, la télévision en streaming a dépassé la télévision classique (broadcast) chez les 16-45 ans : 80% de cette tranche d'âge a regardé la télévision en streaming en 2014. En généralisant à la population totale de ces 9 pays, il est manifeste qu'en 2015, pour la première fois dans l'histoire de la télévision, le streaming deviendra le mode de visionnage le plus répandu.

Source : *An Ericsson Consumer Insight Summary Report*, September 2014 :

<http://www.ericsson.com/res/docs/2014/consumerlab/tv-media-2014-ericsson-consumerlab.pdf>

Tentative d'élargissement de la redevance TV

Cette évolution des modes de consommation des contenus audiovisuels a attiré l'attention des autorités suédoises, qui ont souhaité que la redevance TV ne touche plus seulement les téléviseurs, mais également les supports numériques permettant de voir des vidéos en ligne sur les sites des chaînes publiques. Après une forte opposition à cette mesure, celle-ci a toutefois été supprimée.

SOCIAL TV

La multiplication des écrans et l'évolution des modes de consommation poussent les productions à adopter des stratégies relevant de la *Social TV* pour atteindre ce public jeune, dynamique et connecté. Pour rappel, la *Social TV* réfère à l'ensemble des dispositifs qui favorisent les interactions entre le téléspectateur et un contenu télévisuel (avant, pendant et/ou après sa diffusion), entraînant ainsi une expérience enrichie autour de ce contenu. Les modes d'interaction du téléspectateur avec le programme sont variés (formulation de commentaires, votes ou recommandations, participation à des jeux, quiz ou pronostics, co-construction du programme, etc.) et favorisés par des moyens multiples (réseaux sociaux, blogs, forums, sites internet des chaînes télévisées, etc.)

En Suède, ces dispositifs sont particulièrement utilisés dans l'émission *Idol*, très populaire auprès des jeunes et des familles, et dans les programmes de type *Campfire TV*. Pour rappel, ces programmes, généralement diffusés en prime time, ont pour caractéristique de réunir tout le pays devant eux. Exemples : Concours Eurovision, évènements sportifs, reality TV.

Informations complémentaires : Pour un aperçu global des formats à l'heure de la *Social TV*, voir le dossier que l'Observatoire des tendances a consacré à ce phénomène le 12 novembre 2014 (<http://www.csa.be/system/documents/files/2387/original/Les%20formats%20et%20la%20Social%20TV.pdf?1415788439%20>).

[Contenus télévisuels]

TENDANCES PORTEUSES

Les talk-shows intimistes

Une nouvelle tendance émerge en Suède : les talk-shows « intimistes », qui invitent une ou plusieurs personnalités (artiste, écrivain, animateur, sportif etc.) dans des lieux reculés et champêtres, loin de la ville et des plateaux de télévision. Ces émissions sont rythmées par des interviews personnelles qui incitent les invités à la confiance et par des activités conviviales (préparation du repas, partie de pêche ou encore création artistique par exemple). L'une de ces émissions, *Tina i Fjällen* (sur TV4), remporte un franc succès auprès des téléspectateurs.

Le quotidien des ménages

Autre tendance émergente en Suède : la multiplication des programmes portant sur les ménages suédois. Certaines émissions mettent en scène des présentateurs qui viennent en aide aux ménages en proie à des difficultés financières (*lyxfällan* sur TV3 par exemple). D'autres programmes vont à la rencontre de couples au bord de la rupture afin de favoriser une réconciliation (*Ska vi göra slut* sur Kanal 5 par exemple). Diffusée sur TV3, une nouvelle émission porte sur l'analyse de comportements, tant dans la sphère privée que publique (*Inte OK*). Toutes ces programmes s'immiscent dans le quotidien des ménages et ramènent leurs soucis ou leurs joies sur le petit écran.

Le phénomène dépasse les frontières de la Suède. En effet, la télévision anglaise vient de lancer un **appel à candidatures pour sélectionner des familles scandinaves habitant dans un lieu reculé**. Objectif de Channel 4 : filmer ces familles dans leur habitat et identifier les avantages et les difficultés que présente ce mode de vie. Ce sujet fera l'objet de 4 docu-réalités diffusés en été 2015.

Source : <http://www.thelocal.dk/20141120/wanted-for-tv-doc-uk-expats-in-nordics>

Les programmes intergénérationnels

L'influence de la *Silver Economy* sur le flux en Suède se traduit moins par la conception d'émissions réservées exclusivement aux seniors que par des programmes fédérateurs « multigénérationnels » susceptibles de séduire également les âgés. Voici trois exemples :

- *Sverigequizen* (TV4). Dans cette émission, deux vétérans de la télévision suédoise défient les téléspectateurs sur leur culture générale suédoise. Le programme suit les deux présentateurs qui visitent six lieux différents en Suède en s'adonnant à la découverte des particularités locales. Plusieurs questions sont posées aux téléspectateurs. La découverte de l'histoire locale et nationale ainsi que la présence de deux personnalités de la télévision suédoise font de cette émission un programme porteur auprès des seniors.
- *Historieätarna* (SVT). Adaptation du programme de la BBC *The Supersizers*, cette émission plonge pendant une semaine des personnalités de la télévision suédoise dans une autre époque (le Moyen Âge, le Grand Siècle, la révolution industrielle ou encore les années 1970 par exemple). Les présentateurs se mettent dans la peau des différentes catégories de la société de l'époque.

L'attention est essentiellement portée à l'alimentation, même si d'autres phénomènes (vêtements, relations sociales) sont également examinés.

- **Melodifestivalen** (SVT). L'émission de sélection du candidat suédois au concours de l'Eurovision reste un programme phare. Cet engouement tient à la popularité en Suède du style musical Schlager et à celle du concours de l'Eurovision.

Voir : http://www.eurovision.tv/page/news?id=melodifestivalen_2015_line-up_complete_in_sweden.

Les émissions culinaires

Tendance stable en Suède : la diffusion de compétitions culinaires, qu'il s'agisse d'émissions étrangères, d'adaptations suédoises (**Masterchef** TV4, **Topchef** Kanal 5) ou de productions locales (**hela Sverige bakar** TV4, **Kockarnas Kamp** TV4). Cette tendance s'accroît lors des fêtes de fin d'année.

FLOPS

La télé-réalité voyeuriste

Sjukhuset (TV3) suit le quotidien d'une équipe du CHU d'Uppsala. Cette émission a suscité de vives critiques suite à la diffusion du décès d'un patient et des commentaires de l'équipe sur cet événement. La famille du défunt a porté plainte contre les responsables de l'hôpital et elle a obtenu des dommages et intérêts, le tribunal ayant estimé que le personnel avait enfreint le secret professionnel.

[Diktatorn & Trolliägarna]

DIKTATORN

Diffusée sur SVT2 depuis le 28 octobre dernier, l'émission de télé-réalité *Diktatorn* a suscité de nombreuses réactions.

Le principe

Cette émission suit huit jeunes, enfermés pendant huit jours dans une maison où est simulée une dictature (encadrement strict, contraintes, travaux forcés). Les libertés des candidats s'amenuisent de jour en jour. Une voix, celle du dictateur, impose ses lois et met les participants face à des choix difficiles (actes de délation pour pouvoir récupérer quelques effets personnels par exemple). Un gain de 100 000 SEK (autour de 10 000 euros) est en jeu. Cependant, aucun participant ne connaît la stratégie à adopter pour la remporter : faut-il obéir au dictateur ou, au contraire, se rebeller ? Selon la production, l'idée de l'émission est née des résultats d'un sondage d'opinion, qui a montré qu'un certain nombre de jeunes Suédois étaient favorables à la dictature.

Les réactions de la presse

Avant même la première diffusion, les médias ont réagi très négativement au principe de cette émission, perçu comme moralement discutable. L'un des participants, ouvertement raciste et membre du Parti d'extrême droite « les Démocrates de Suède », a particulièrement alimenté la polémique. Par ailleurs, d'après la presse, les participants se seraient sentis trompés par la production qui les aurait obligés à vivre avec un tel individu.

Les réactions de la production

En charge de la production de l'émission, Charlotte Sifvert s'est dite déçue par la réaction des médias qui se sont focalisés sur le profil d'un participant sans prendre en compte la philosophie globale du programme. Selon elle, l'émission vise à susciter la réflexion sur la démocratie et les droits fondamentaux : c'est donc consciemment qu'ont été choisis des candidats ayant des opinions tranchées sur le sujet. La production souhaitait également que les jeunes sélectionnés reflètent la réalité sociale suédoise. Le choix de la télé-réalité visait à opter pour un vecteur de transmission reconnu par les jeunes, qui seraient dès lors plus sensibles au message de l'émission. Charlotte Sifvert a enfin indiqué que la plupart des candidats étaient ravis d'avoir participé à cette émission. Enfin, selon elle, de nombreuses chaînes de télévision étrangères expriment un vif intérêt pour ce programme.

Quelques références

- <http://www.svt.se/kultur/rasismkritik-mot-ur-programmet-diktatorn>
- <http://www.dn.se/kultur-noje/film-tv/rasist-stangs-in-med-sexist-i-ur/>

TROLLJÄGARNA

Le principe

Cette émission se focalise sur les *trolls*, ces messages diffusés sur internet (un forum par exemple) et dont le contenu vise à susciter des polémiques et à provoquer des conflits au sein de la communauté. Le journaliste Robert Aschberg et l'écrivain Ardian Chen s'associent pour dénicher les *trolls*, exposer au grand jour via télévision ceux qui les produisent et tenter de comprendre ce qui induit ce comportement. Parmi les *trolleurs* dont le comportement a été décortiqué par l'émission, figurent par exemple des jeunes qui ont harcelé un camarade de classe, un politicien qui a lancé un site internet raciste ou encore un étudiant qui a volé l'identité d'une jeune femme.

Si les comportements racistes et haineux sont bannis de nos sociétés, ils connaissent une vraie recrudescence sur internet, où ils s'expriment sans limites. L'objectif de l'émission est de mettre le doigt sur le phénomène et de susciter la réflexion.

Les réactions

Diffusé depuis avril 2014, ce format fait beaucoup parler de lui. Alors que la deuxième saison est en cours de tournage en Suède, certains experts prédisent déjà l'adaptation de ce format aux Etats-Unis, où les *trolls* sont particulièrement répandus.

Quelques références

- *The Troll Hunters*, MIT Technology Review : <http://www.technologyreview.com/photoessay/533426/the-troll-hunters/>
- *Internet Trolls Are Being Victimized On New Reality Show* : <http://www.cinemablend.com/television/Internet-Trolls-Being-Victimized-Reality-Show-Get-Details-69287.html>
- <http://magazine.good.is/articles/swedish-internet-trolls>



Oxana Rogozina

Agence wallonne à l'Exportation et aux Investissements étrangers (AWEX)

E-mail: o.rogozina@awex.be | Tél.: 02/421.85.40

Sophie Libioul

Agence de Stimulation Technologique (AST)

E-mail: sli@stimtech.be | Tél.: 04/220.16.08