

Le flux à l'heure de la rentrée

Six tendances observées à l'étranger

La rentrée, c'est toujours un moment spécial. Il faut ranger les valises de vacances, mettre de côté les albums photos, reprendre le chemin de l'école ou du travail... le retour au stress journalier n'est pas facile. Heureusement, les chaînes du monde entier réservent à leurs téléspectateurs des programmes qui pimenteront leur quotidien. **Tour d'horizon de quelques tendances de la rentrée observées à l'étranger.**

Le présent dossier est fondé sur la veille menée par l'Observatoire des tendances et sur les contributions des agents du réseau international de l'AWEX et de WBI (période couverte par la veille : 1^{er} juillet 2014-28 août 2014).



tendances | besoins | opportunités

[Les programmes matrimoniaux revisités]

Le thème de l'amour sera à nouveau au cœur de plusieurs programmes à la rentrée. Zoom sur deux émissions (*Married at first sight* et *Love is calling*) qui - chacune à leur façon - rafraîchissent le genre matrimonial :

Le format danois *Married at first sight* est programmé pour la rentrée dans plusieurs pays

Le principe ? L'émission suit six célibataires qui ont accepté de se marier lors de leur première rencontre (il s'agit d'un mariage réel et juridiquement contraignant). Les couples ont été préalablement formés par des experts (psychologues, théologiens, anthropologues) sur base de tests de personnalité et de correspondances scientifiques. Les téléspectateurs suivent ces trois couples, de leur première rencontre à leur décision de divorcer ou de rester ensemble. *Married at first sight* a déjà rencontré un très grand succès au Danemark, mais aussi aux Etats-Unis. L'émission s'exporte aujourd'hui vers d'autres pays (Allemagne, Australie, Russie, Norvège par exemple) où elle fera son apparition dès la rentrée. Quelques clefs de ce succès ? Un sujet universel, un ton authentique qui tranche avec la plupart des reality shows du genre, un public cible tant féminin que masculin.

Sources et informations complémentaires

- Le succès du format aux Etats-Unis : <http://www.hollywoodreporter.com/live-feed/fyi-renews-inaugural-series-married-723818>
- La programmation de l'émission sur TV Norvège : <http://www.aftenposten.no/kultur/TVNorve-lager-TV-moro-av-arrangert-ekteskap-7652928.html#.U9oCYWflqUk>
- Quelques éléments identifiés pour expliquer ce succès : <http://worldscreen.com/articles/display/46234>
- Les cinq leçons que le créateur du programme tire de son expérience : <http://realscreen.com/2014/08/15/i-dos-and-i-donts-five-lessons-from-married-at-first-sight/>
- Les spécificités de *Married at first sight* par rapport aux autres programmes du genre : <http://realscreen.com/2014/06/03/realscreen-west-14-preview-risque-reality-on-the-rise/>

Le format turque *Love is calling* joue sur l'interactivité avec les téléspectateurs

Développée par la société turque Global Agency, cette émission suit des célibataires dans leur recherche de l'amour. La particularité de ce « dating show » réside dans l'interactivité qu'il crée avec les téléspectateurs. Ces derniers sont en effet invités à s'inscrire en ligne ou par téléphone pour rencontrer les célibataires sur le plateau. Une fois en studio, ils doivent séduire le célibataire de leur choix (derrière un mur) afin de décrocher un rendez-vous. *Love is calling* sera prochainement diffusé en direct sur la chaîne allemande RTL. L'émission pourrait également arriver en France.

Sources et informations complémentaires

- L'émission de rencontre de Global Agency arrive prochainement en Allemagne : <http://www.worldscreen.com/articles/display/2014-8-20-for-globalagency-loveiscalling-rtlgermany>
- Ce show pourrait aussi arriver en France : <http://www.toutelatele.com/love-is-calling-le-dating-show-ou-le-public-seduit-les-candidats-pourrait-arriver-en-france-62916>

[Le Nu]

Si le « nu » n'arrive que petit à petit sur les écrans européens, il bat déjà son plein dans plusieurs places fortes de l'industrie des formats et devient l'une des tendances lourdes de la *Reality TV*. Pourquoi un tel succès ? Sans aucun doute, le buzz que suscite le mot « nu » auprès du public. Puis la capacité à décliner le concept et à le mélanger à d'autres genres. Aperçu de quelques émissions qui s'imposent à l'étranger :

Dating Naked

Ce *reality show* diffusé sur les chaînes américaines réunit plus d'un million de téléspectateurs par épisode. Le principe ? Se montrer nu, sans artifice, dès le premier rendez-vous galant.

Adam & Eve

Loin de la civilisation, une femme et un homme se rencontrent, nus, sur une île déserte. Ce programme a rencontré moins de succès en Allemagne qu'aux Etats-Unis.

Naked and Afraid

Un couple est envoyé sur un lieu désert. Dépossédé de tous ses avoirs (téléphone, vêtements, outils etc.), il doit se débrouiller pour survivre durant 21 jours.

Buying Naked

Cette émission suit des nudistes à la recherche de la maison idéale. Au-delà de la recherche immobilière, le public découvre le mode de vie des nudistes.

Skin Wars

Il s'agit d'une compétition de body painting. Le point central de l'émission n'est plus tellement le nu, mais l'art du body painting. Notre corps est un tableau d'art.

Sources et informations complémentaires

- *Les origines de la tendance et les raisons de son succès :*
<http://www.bostonglobe.com/arts/television/2014/07/26/buzzsaw/aRUdESoP0rHWDtmqGBAxkN/story.html> et <http://www.smh.com.au/entertainment/tv-and-radio/naked-is-the-new-trend-on-tv-20140729-zxxq1.html>
- *Pourquoi la nudité attire-t-elle ?* <http://www.adweek.com/news/television/tv-gets-undressed-159688>
- *La télévision repousse encore les limites :* <http://www.foxnews.com/entertainment/2014/07/16/naked-dating-naked-and-afraid-and-more-showcase-nude-tv-trend/>
- *Sur l'émission Adam & Eve :* <http://www.toutelatele.com/adam-eve-lancement-decevant-pour-la-telerealite-denudee-en-allemaagne-63169>
- *Sur l'émission Skin Wars :* <http://www.lasvegassun.com/vegasdeluxe/2014/sep/10/las-vegas-body-painting-artist-gear-boxxx-star-ris/>

[Le succès des formats israéliens]

La popularité des formats israéliens ne cesse de grimper : plusieurs chaînes étrangères en intègrent des versions locales dans leurs grilles pour la rentrée.

La Russie programme *The Package*

La chaîne russe 360 TV reprend *The Package*, sous le titre *Posilka*. Décrite comme un « docu-reality road trip », cette émission suit la trajectoire d'un colis, qui voyage d'une personne à l'autre. Les objets qu'il contient révèlent les liens entre les différents protagonistes. A travers la trajectoire du colis, des histoires sont ainsi racontées, des confessions révélées, des amitiés (re)créées. L'émission relate des histoires vraies en véhiculant des valeurs telles que l'espoir ou la solidarité. Avant la Russie, ce format israélien (Armoza Formats) a déjà été adapté en Grèce (Alpha TV), au Brésil (SBT), en Finlande (TV2) et en Allemagne (ProSiebenSat.1).

Sources : <http://www.worldscreen.com/articles/display/46372> et <http://realscreen.com/2014/08/21/russias-360tv-picks-up-the-package/>

The Final Cut Down est lancé par Star TV en Turquie

The Final Cut Down (ou en turc : *Benim Kuaförüm*) oppose 5 coiffeurs qui disposent de trois heures pour changer la coiffure d'un passant. Pour pimenter le jeu, le passant dédié à chaque coiffeur est choisi par ses concurrents, qui coteront la transformation et la nouvelle coiffure réalisée. Le gagnant remporte le prix du Meilleur coiffeur. En plus, l'émission change de ville chaque semaine. Ce format israélien (Armoza Formats) a déjà été adapté en République tchèque (TV Barrandov).

Source : http://realscreen.com/2014/08/01/armozas-the-final-cut-down-heads-to-turkey/?utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=armozas-the-final-cut-down-heads-to-turkey

L'Allemagne reprend *How To Be*, sacré « format le plus innovant » par NED 3 TV Lab

How To Be est un programme qui revoit les codes de l'interview des célébrités en intervertissant les rôles (l'invité interroge le journaliste). Ce principe permet de révéler des aspects inédits de la personnalité des célébrités. Cette émission israélienne (Artza Productions) a été élue « format le plus innovant » par la chaîne hollandaise NED 3 TV Lab. Elle a été adaptée en Suède (TV3) et en Allemagne (ZDFNeo).

Source : <http://realscreen.com/2014/08/11/zdfneo-orders-german-adaptation-of-how-to-be/>

I Can do that est programmé en Russie pour la rentrée

L'émission sera diffusée dès septembre sur Russia 1. Huit stars russes vont s'affronter dans la réalisation d'un show artistique, entre danse et cirque. On verra les performances en Russie de ce programme, qui n'a pas rencontré le succès au Portugal, mais qui s'accroche et séduit les téléspectateurs italiens.

Sources :

- *I can do that sur les écrans en Russie :* <http://www.intermedia.ru/news/262428>
- *Le show sera diffusé en Italie :* <http://www.toutelatele.com/i-can-do-that-une-nouvelle-saison-pour-la-tele-realite-avec-amanda-lear-en-italie-62392>

[La téléralité « instructive »]

Plusieurs émissions de téléralité prévues à la rentrée se positionnent comme visant à remplir des missions pédagogiques ou culturelles. Exemples :

France 4 mise sur la téléralité expérimentale pour les jeunes

Pour France 4, la rentrée 2014 rime avec changement, l'objectif étant d'en faire « une chaîne très marquée, audacieuse et destinée au jeune public, enfants, ados et jeunes adultes ». Dans ce contexte, deux émissions de téléralité arrivent sur la grille :

- **Alcootest** : Adaptation d'un format norvégien, ce programme porte sur les effets de l'alcool sur les jeunes de 16 à 24 ans.
- **Bunker** : Ce jeu à la « Blair Witch » consiste à enfermer quatre jeunes de 18 à 25 ans dans un bunker, à leur faire vivre les sensations (peur, angoisse, etc) vécues par les protagonistes du film et à observer leurs réactions.

Source : <http://tvmag.lefigaro.fr/programme-tv/article/television/82674/anarchy-alcootest-bunker-france-4-fait-sa-rentree-.html>

La découverte du patrimoine russe sur le petit écran

La chaîne « Пятница » lance une nouvelle émission intitulée *Hello, Russia ! (Хэлоу, Рауа !)*. Le programme suit deux présentateurs qui parcourent la Russie à la découverte des joyaux touristiques du pays et des coutumes locales. Particularité : les présentateurs ne sont pas russes. Patrick est anglais et Anna Julia, italienne. Tous les deux vont Pour corser le jeu, l'un deux recevra un programme culturel complet et tout frais payé, et l'autre devra se débrouiller pour dormir et manger sans un sous en poche. Pour voir le résultat, rendez-vous sur à la rentrée.

Sources :

- <http://properm.ru/news/afisha/86137/>
- <http://www.tatar-inform.ru/news/2014/07/31/416565/>

Quels critères pour évaluer la qualité d'un programme télévisuel ?

L'ouvrage collectif « Pour une télévision de qualité » (Ina Editions, 2014) interroge les différents critères possibles pour définir la qualité des émissions télévisuelles.

Source : <http://www.lefigaro.fr/vox/medias/2014/08/08/31008-20140808ARTFIG00316-tele-realite-tnt-culte-de-l-audience-a-quand-une-television-de-qualite.php>

[La vague culinaire multiforme]

La cuisine, c'est fini ! Vive la cuisine ! Si d'aucuns prédisent le déclin d'un genre éculé¹, l'émission culinaire bat encore son plein sur le petit écran. Exploration du frigo des célébrités, concours ou découverte de produits locaux : les formes sont multiples.

Food fighters arrive en Europe et au Moyen Orient

Food Fighters est un concours culinaire qui oppose un amateur à des chefs expérimentés. Le programme est déjà diffusé aux Etats-Unis et en Russie. Il devrait être programmé prochainement au Moyen Orient et en Europe (Allemagne, Suède, France, Italie, Portugal, Benelux).

Sources : <http://www.worldscreen.com/articles/display/2014-8-12-for-foodfighters-electus-adamrichman> et <http://www.toutelatele.com/food-fighters-le-nouveau-jeu-culinaire-ou-des-chefs-affrontent-des-amateurs-62682>

TF1 (France) adapte le format britannique *Great British Menu*

Dès la rentrée, TF1 diffusera *Le Meilleur Menu de France*. Reprenant le concept du programme britannique *Great British Menu* diffusée sur BBC2, cette émission verra s'affronter des chefs professionnels autour de la création du menu le plus original.

Source : <http://realscreen.com/2014/08/20/tf1-france-to-adapt-great-british-menu/>

Mon food truck à la clé en cours de tournage

France 2 programmera prochainement *Mon food truck à la clé*. Le principe ? « Chaque semaine et dans chaque région, deux duos vont s'affronter avec leur camion de restauration. À l'issue de la semaine, l'équipe qui aura cumulé le plus de points sera qualifiée parmi les dix finalistes nationaux. »

Source : <http://tvmaq.lefigaro.fr/programme-tv/article/television/83458/une-ex-de-masterchef-dans-mon-food-truck-a-la-cle.html>

La Lettonie importe le programme scandinave *This is your Fridge*

Le principe ? Un chef est invité au domicile d'une célébrité pour préparer un repas trois services avec le contenu du frigo. Le concept initial est né dans les années 90 au Royaume-Uni (Mendoza Films). Il a été récemment revisité par des producteurs suédois et a rencontré en grand succès en Suède (2012), au Danemark et en Norvège.

Source : <http://www.c21media.net/latvia-opens-banijays-fridge/>

Le concept américain *Bru Appetit* met la bière à l'honneur

Chaque épisode est ancré sur une ville ou un village américain et sa brasserie locale. Le présentateur de l'émission y rencontre des cuisiniers et des brasseurs : ensemble, ils chassent, pêchent, butinent pour recueillir les ingrédients nécessaires. Ils cuisinent ensuite en veillant à intégrer la bière dans chaque plat.

Source : <http://www.cvindependent.com/index.php/en-US/food-drink/the-beer-goddess/item/1473-the-beer-goddess-a-new-tv-show-combines-great-chefs-amazing-ingredients-and-fantastic-brews>

¹ Pour plus d'information sur l'évolution des émissions culinaires à la télévision, voici un article du Monde : http://www.lemonde.fr/televisions-radio/article/2014/08/18/les-sept-peches-capitiaux-de-la-tele-la-gourmandise-6-7_4473096_1655027.html

The same, but different : **le credo de la rentrée ?**

Qu'il s'agisse de jeux télévisés ou de télé-réalité, beaucoup de programmes prévus pour la rentrée revisitent d'anciens formats à succès. « *The same, but different* » : tel est le mot d'ordre lancé aux créatifs dont le travail consiste à rafraîchir des concepts qui ont marché en les adaptant aux goûts des marchés à cibler. Il est en effet de plus en plus difficile de libérer du temps d'antenne pour les formats novateurs. La tendance est aux valeurs sûres, qui génèrent un taux d'audience important.

Sources :

- Sur la télé-réalité : <https://www.c21media.net/perspective/realitys-future-formats>
- Sur les jeux télévisés : <http://tvmaq.lefigaro.fr/programme-tv/article/television/82917/pourquoi-les-chaines-ressuscitent-les-anciens-jeux-tele-.html>

Dans l'article « Reality's future formats » précité, Danny Fenton (ZigZag Productions) prévient cependant : « we'll see technology increasing innovation in reality TV ». L'interactivité des programmes et la TV non linéaire génèrent des opportunités d'innovation. Ces phénomènes étaient d'ailleurs au cœur des échanges lors du **Festival International de Télévision d'Édimbourg**, qui s'est déroulé du 21 au 23 août dernier. Dès l'ouverture du festival, la conférence « New Platforms, New Opportunities » a montré comment les producteurs de contenus et les diffuseurs pouvaient tirer parti de ces évolutions technologiques pour élargir leur audience.

Source : <http://www.geitf.co.uk/GEITF/programme>

Movielang surfe sur la vague. Cette entreprise espagnole développe une application permettant de reconnaître non seulement la musique (ce qui existait déjà – Shazam par exemple), mais aussi un film ou une émission TV en cours de diffusion puis d'interagir avec le programme diffusé depuis son smartphone ou sa tablette. Il est ainsi par exemple possible de commenter une émission en cours ou de parier sur le contenu du prochain épisode d'une série et de gagner des points (fidélisation garantie !). Le potentiel du temps réel est également exploité : l'utilisateur peut par exemple parier sur le résultat d'un match de tennis. Pour développer sa plateforme, l'entreprise a levé 500 000 euros de financement en Californie et elle aurait déjà 10 clients potentiels. La tendance se développe : l'article évoque des concurrents hollandais et britanniques.

Source : http://cincodias.com/cincodias/2014/08/22/empresas/1408730879_688481.html



[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

