

Le dynamisme créatif scandinave

Mai – Juin 2014

Depuis une dizaine d'années, la Scandinavie est considérée comme une place forte de l'audiovisuel mondial. Exportant beaucoup de formats, la région est devenue une sorte de « panel test » : il a été en effet constaté que les formats qui y rencontrent le succès ont statistiquement beaucoup de chances de percer ailleurs.

Immersion dans ces laboratoires télévisuels que sont la Norvège, la Finlande et la Suède.

Le présent dossier est fondé sur les contributions des bureaux de l'AWEX à Oslo , Helsinki et Stockholm et sur les lectures de l'Observatoire des tendances.



Wallonia.be

EXPORT
INVESTMENT



OBSERVATOIRE DES TENDANCES

Table des matières

1.	Norvège	4
1.1.	Paysage télévisuel	4
	<i>Les chaînes</i>	4
	<i>Les producteurs indépendants</i>	4
	<i>Une initiative pour les producteurs TV</i>	4
1.2.	Tendances.....	5
	<i>Programmes populaires</i>	5
	<i>Flops</i>	6
1.3.	Actualités	7
	<i>Les programmes de télévision norvégiens sont en vogue, plus que jamais!</i>	7
	<i>Norway's 'Slow TV' format coming to US</i>	8
	<i>British Airways launches in-flight 'slow TV', with seven hour film of train journey</i>	8
2.	Finlande	9
2.1.	Paysage télévisuel	9
	<i>Les chaînes</i>	9
	<i>Les producteurs indépendants</i>	9
	<i>Aides et événements destinés à la production audiovisuelle locale</i>	10
2.2.	Tendances.....	10
2.3.	Actualités	11
	<i>Game didn't make it on TV? SportTV.fi Streams it Online</i>	11
	<i>Three Sámi languages have their own TV station</i>	12
3.	Suède	13
3.1.	Paysage télévisuel	13
	<i>Les chaînes</i>	13
	<i>Les producteurs TV</i>	14

<i>Service public</i>	15
3.2. Tendances.....	15
<i>Programmes populaires</i>	16
<i>Flops</i>	17
<i>Autre tendance : Netflix</i>	17
3.3. Actualités	18
<i>Swedish law to penalize viewers watching pirate TV</i>	18
<i>Swedish Supreme Court cancels TV fee for computers</i>	18
3.4. Contacts, événements et sources	18
<i>Contacts</i>	18
<i>Événement</i>	18
<i>Sources</i>	18
4. Un modèle pour notre Fédération ?	19

1. Norvège

1.1. Paysage télévisuel

Les chaînes

Il existe de nombreuses chaînes privées et publiques en Norvège. Par exemple :

- Les quatre chaînes publiques (parmi lesquelles **NRK1** et **NRK2**) appartiennent au groupe Norsk rikskringkasting, qui diffuse principalement «des journaux télévisés, de magazines, de dessins animés, d'émissions culturelles, de débats, de séries, de divertissements et de variétés»¹. Pour diversifier ce contenu, la chaîne publique reste très innovante et a lancé le concept de « Slow TV », maintenant surveillé de près par les experts TV². Pour plus d'information : <http://tv.nrk.no/>
- **TV2** : Chaîne privée, la plus importante en termes d'audience, après la chaîne publique NRK1. Elle diffuse un contenu généraliste : des bulletins d'informations, des magazines, des séries, des films et des émissions sportives, mais aussi du contenu en HD.
- **TV3** : Chaîne privée qui appartient à Viasat (qui fait partie du groupe suédois Modern Times). Elle est retransmise à partir du Royaume-Uni.
- **TV Norge** : Première chaîne norvégienne à être financée par la publicité, elle a été créée en 1988. Pour plus d'information : <http://www.tvnorge.no>

Les producteurs indépendants

Depuis 1933, il existe une **Association des producteurs Films et TV indépendants**. Aujourd'hui, ils sont au nombre de 80. Pour plus d'information sur cette association, vous pouvez consulter leur site internet : <http://www.produsentforeningen.no/Info.aspx?wpage=13&lang=2>

Cependant, il y a eu un retournement de situation cette année: 6 grandes entreprises³ de production TV ont quitté l'Association pour rejoindre **the Confederation of Norwegian Enterprises**. Ensemble, ces entreprises représentaient un revenu de €170,000 par an. L'objectif de ce changement est de s'ancrer dans un cadre plus large, qui correspond mieux à leurs objectifs de développement.

Source : <http://www.cineuropa.org/nw.aspx?t=newsdetail&l=en&did=253647>

Une initiative pour les producteurs TV

Inspirés par le concept de TV Lab au Pays-Bas, les Norvégiens ont aussi lancé leur TV Lab. L'objectif est similaire : il s'agit de développer des projets de nouvelles émissions TV et les tester auprès du public directement, pour valider l'intérêt et le succès de l'émission. A partir de 200 idées de projets, 11 ont été sélectionnés et sont testés au laboratoire, dirigé par TV2. Pour plus d'informations : <http://tvlab.no/>.

¹ <http://fr.wikipedia.org/wiki/NRK1>

² <http://www.slate.fr/culture/79534/slow-tv-norvege>

³ Il s'agit de Eyeworks Norge, Mastiff Entertainment, Monster, Nordisk Film TV, Rubicon TV et Strix Televisjon

1.2. Tendances

Programmes populaires

→ Slow TV

- **The Piip-Show** – Diffusion live de 3 mois sans interruption, qui suit seconde par seconde la vie dans une mangeoire à oiseaux décorée en bar.
- **Concept "Minutt for minutt"** - Concept développé par NRK. Les téléspectateurs suivent de manière ininterrompue un trajet effectué via différents moyens de transport et observent ainsi le paysage. Quelques exemples de trajets suivis sont : La ligne de Bergen (Bergensbanen), la ligne au centre-ville à Bergen, la ligne de Flåm (Flåmsbana), le trajet du bateau Hurtigruten (Service régulier de navires qui assure la liaison entre 34 ports de la côte norvégienne), la ligne du Nordland (Nordlandsbanne), etc. D'autres programmes suivant le même format « minute par minute » sont prévus dans un futur proche : Salmeboka (chante des psaumes), Basilikum minutt for minutt (suivre la croissance des plantes), Naturen Rønes (Ferme loin de la civilisation), Stjernekamp (Lutte des étoiles), Laksefiske (Pêche du saumon), etc. Liste complète : <http://www.nrk.no/emne/sakte-tv-1.11271458>

→ Présence de célébrités dans les émissions

- **Brille** – Il s'agit d'un « panel show », c'est-à-dire un jeu télévisé dont les participants sont des personnalités (le plus souvent des comiques). L'émission réunit en général quatre panélistes : Alan Davies est présent en permanence et trois autres changent à chaque épisode. Le but est de répondre aux questions posées par Stephen Fry. Celles-ci sont tellement tirées par les cheveux qu'il est très improbable d'en connaître la réponse, les points sont donc attribués en fonction de l'intérêt des réponses et non de leur exactitude. Le concept est similaire à la série de la BBC "QI", qui est dirigé par Stephen Fry.
- **Stjernekamp** – Dans cette émission de divertissement, 10 artistes/célébrités s'affrontent dans un concours de chant pour élire "the entertainer of the year", reprenant tous les répertoires.
- **Typen til** – Un(e) célébrité(e) norvégien(ne) (Live Nelvik dans la première saison et Leo Ajikic dans la deuxième) ont des rendez-vous amoureux avec d'autres célébrités.
- **Hellstrom inviterer** – Le chef Eyvind Hellstrøm invite des célébrités pour un duel en cuisine. L'idée est de réaliser le meilleur repas.
- **På tur med Dag Otto** – Le concept de l'émission est de suivre un ancien coureur cycliste célèbre qui réalise ses rêves d'aventures les plus fous. Cette émission a gagné le trophée de meilleure émission de divertissement en 2014.

→ Télé-réalité

- **Anno** – Nouvelle émission où 14 participants font un retour vers le passé : ils doivent en effet mener leur existence quotidienne en suivant le mode de vie d'il y a 250 ans. L'émission

suit leur quotidien pendant 10 semaines. Les candidats sont éliminés au fur et à mesure et le gagnant est celui qui a pu au mieux s'adapter aux règles de vie d'antan.

- **Eldrebolgen** – Emission qui suit durant 10 semaines des personnes âgées qui réalisent des activités pour achever la présentation d'un spectacle. Certains participants sont des anciennes célébrités et d'autres n'ont jamais été sur une scène avant. Tous les participants ont plus de 62 ans. Ce programme a connu un grand succès.
- **Farmen** – Il s'agit d'une émission de télé-réalité créée par le producteur suédois Strix. Vendu dans plus de 40 pays, l'émission réunit 12 personnes, qui vivent ensemble dans une ferme. Ils doivent tous travailler et réussir des épreuves pour ne pas être éliminés.
- **Til toppen av Norge** – 14 participants effectuent une longue randonnée jusqu'au sommet de Galdhøpiggen, tout en s'efforçant de rester dans le programme et d'éviter leur élimination. Ils sont très différents les uns des autres et sont loin d'être en pleine forme !

Lifestyle

- **Fagerstrand** – 12 couples doivent construire une maison à partir de zéro en dix semaines. Les gagnants remportent la maison et un terrain à Nesodden (dont le montant est évalué à 3 millions de couronnes norvégiennes).
- **Typisk deg** – Pendant 3 mois, une journaliste va suivre tous les conseils des médias et d'autres sources pour mener une vie parfaite.

Relations amoureuses

- **Sjarmørskolen** – 8 hommes qui ont échoué en amour ont 30 jours pour apprendre l'art d'être charmant. Les participants apprennent à danser, flirter, cuisiner, être drôles, etc. Les droits pour cette émission ont maintenant été vendus dans 8 pays.
- **Damene Først** – Les couples norvégiens sont dans le top des querelles au niveau européen. Un sondage a été fait pour identifier les raisons d'agacement les plus communes chez les femmes. Dans ce programme, les experts célèbres donnent des trucs et astuces aux 6 participants norvégiens pour effacer un par un les éléments d'irritation dans la vie de couple, avec le but d'y amener plus d'harmonie et moins de querelles dans leur couple.
- **Gøy på landet** – 25 filles célibataires, en provenance de la ville, voyagent à travers la Norvège dans un bus et s'arrêtent dans 11 villages menacés par la dépopulation. Dans chaque village, trois célibataires font tout pour charmer les filles, qui à la fin décident si elles veulent rester dans le village ou continuer leur voyage dans le bus.
- **Kjærlighet uansett** – 6 personnes à capacité réduites sont suivies dans leur recherche de l'âme-sœur.

Flops

- **Søppelkongen** – 14 participants habitent dans une décharge et ils doivent utiliser des déchets pour construire divers projets. N'ayant pas de grand succès en Norvège, le concept

a néanmoins suscité des réactions positives à l'étranger et le programme a été vendu à 13 pays, dont la Belgique.

1.3. Actualités

Les programmes de télévision norvégiens sont en vogue, plus que jamais!

Traduction d'extraits

Les programmes norvégiens locaux ont le vent en poupe. NRK et TV2 travaillent pour l'instant sur un très grand nombre de programmes concepts et les sociétés étrangères ont les yeux rivés sur la Norvège.

La Norvège est trendy

*Selon Petter Wallace, chef pour les productions externe à NRK, après plusieurs années d'aridité, il y a aujourd'hui beaucoup de programmes nouveaux et intéressants dans le paysage audiovisuel norvégien. Plusieurs concepts norvégiens ont du succès à l'international et la Norvège est devenue très tendance. Il y a bien sûr les séries, telles que Mammon, Dag, Halvbroren et Lilyhammer qui ont été achetées par des chaînes étrangères, mais aussi les concepts tels que la « **slow-tv** », « **Teenage boss** » et « **Stjernekamp** » qui ont été aussi vendus à l'étranger. Ces success stories ont dynamisé les milieux de productions norvégiens, et ceux-ci confirment que le niveau d'activité et de créativité n'a jamais été aussi élevé.*

Une créativité en pleine ébullition

A elle seule, NRK développe 8 nouveaux concepts, en collaboration avec des bureaux de production externes. Jamais auparavant NRK n'avait travaillé sur autant de différentes et nouvelles idées de programmes TV. Le programme « Anno » sera le premier de ces 8 concepts.

Chez TV2, on travaille sur de nouveaux concepts, d'après inspiration des concepts TV-Lab au Pays-Bas.

Durant le printemps, la chaîne TV 2 Zebra diffusera les pilotes de 10 nouvelles émissions, développées en Norvège. Les téléspectateurs décideront quels sont ceux qu'ils veulent voir sur les écrans.

La présence des multinationales des formats

Ces dernières années, plusieurs maisons de production internationales ont acheté des participations dans l'audiovisuel norvégien, en même temps que plusieurs personnes clés ont démarré leur propre société.

Dernièrement, nous avons été informés que le géant de l'audiovisuel Fremantle Media va établir un bureau en Norvège. Morten Aass, directeur de Northern Alliance Group, propriétaires de Monster, dit que c'est la concurrence sur les grands programmes de divertissement qui stimule la créativité dans le branche.

La Scandinavie est considérée comme une des régions les plus créatives dans le secteur de l'audiovisuel. Beaucoup de formats qui sont faits en collaboration internationale, et le temps entre l'idée et la production est court, comparé aux autres grands marchés.

Net-TV

L'arrivée sur le marché des sociétés proposant le net-tv (par exemple <http://www.vgtv.no/>) fait que plus de norvégiens regardent la tv sur le net. Les sociétés de production misent donc sur des concepts qui attireront les gens dans leur sofa, devant leurs écrans de TV.

Avis d'experts

Ils se réjouissent, comme Knut Kristian Hauger, rédacteur en chef du site [Kampanje](#), qui suit le développement des médias en Norvège. Selon lui, la crise financière en Europe et les recettes défallantes de la publicité, ont contribué à ce que plusieurs sociétés regardent vers les pays nordique et la Norvège. La Norvège est devenue attrayante pour les sociétés qui ne sont pas encore venues ici.

Lasse Gimnes, CEO de GimCom AS, une société de consultance dans les médias et la communication partage l'avis de Knut Hauger. Il croit que l'augmentation de la concurrence augmentera la qualité des programmes.

Source : <http://www.nrk.no/kultur/ser-til-norge-for-tv-inspirasjon-1.11488107>

Norway's 'Slow TV' format coming to US

Au mois de décembre 2013, plus de 1.3 millions de norvégiens (25% de la population) a regardé ces émissions, qui font partie de la nouvelle tendance qu'on appelle « Slow TV ». Diffusée pour la première fois en 2009 par la chaîne publique norvégienne NRK, le Slow TV – c'est des heures et des heures de retransmission d'une vidéo, captée par une caméra fixée sur un sujet donné ou sur un événement. L'exemple le plus marquant est le trajet de train entre deux villes norvégiennes. La question qui se pose maintenant est de savoir si ces programmes vont arriver sur le marché américain. Et LMNO Productions a prouvé que la réponse à cette question est « Oui », en achetant les droits sur la technologie qui permet de faire ces shows. L'argument en faveur de ce mouvement est que le Slow TV est fondamentalement différent des émissions déjà existantes. Ceci lui permet de se démarquer et d'attirer du public. On peut le vendre comme étant du « Real reality TV ». Reste encore à trouver quel contenu exactement fonctionnera aux Etats-Unis ?

Source : <http://nypost.com/2013/12/02/norways-slow-tv-format-coming-to-us/>

British Airways launches in-flight 'slow TV', with seven hour film of train journey

D'autres secteurs s'approprient l'utilisation de ce contenu, comme par exemple British Airways. En effet, l'entreprise britannique rend ce nouveau genre de divertissement disponible à bord de ses avions. L'émission a été choisie pour ses nombreuses qualités : elle procure le calme, met les clients dans un état de méditation et fait passer le temps plus vite.

Source : <http://www.telegraph.co.uk/news/aviation/10920116/British-Airways-launches-in-flight-slow-TV-with-seven-hour-film-of-train-journey.html>

2. Finlande

2.1. Paysage télévisuel

Les chaînes

Il existe 13 chaînes nationales gratuites et 34 chaînes payantes en Finlande.

- **YLE**, l'entreprise publique de communication, possède quatre chaînes publiques. Ces chaînes diffusent du contenu dans les deux langues officielles, finnois et suédois, mais aussi en same, en romani et en langage de signes. En termes de production, YLE produit beaucoup lui-même. Trois de ces chaînes sont plutôt généralistes tandis que la quatrième est spécialisée dans la diffusion d'émissions culturelles. Toutes les émissions d'YLE sont consultables en ligne et ce service est très populaire.

Pour plus d'informations, voir : <http://yle.fi/uutiset/news//>

- Parmi les chaînes commerciales, les deux plus grandes sont **MTV3** et **Nelonen**⁴. Les chaînes commerciales achètent les émissions auprès des producteurs indépendants. Une chaîne commerciale, **AVA**, cible les femmes et diffuse surtout des émissions *lifestyle*.

La petite taille de la Finlande influence la configuration de son marché télévisuel. La **production télévisuelle finlandaise** est en effet marquée par des coûts de production élevés, des coûts de reproduction très bas, une forte concurrence des formats importés, des différences culturelles et linguistiques qui rendent difficile l'exportation des programmes produits localement. Malgré ces contraintes, le marché télévisuel finlandais est en pleine croissance, conséquence notamment des effets de la numérisation et de l'avènement de la télévision payante.

Les producteurs indépendants

En Finlande, les **producteurs télévisuels indépendants** sont majoritairement de très petites structures (TPE), dont les clients sont principalement des diffuseurs. La situation économique de ces derniers a donc un impact très fort sur la production indépendante.

Parmi les stratégies⁵ développées par ces petites entreprises, les plus répandues en Finlande semblent être :

⁴ For more information: http://ejc.net/media_landscapes/finland : "The second biggest commercial operator Nelonen Media (Channel Four) is owned by Sanoma, the second biggest media company in the Nordic countries. Nelonen Media has four channels: a full-service Nelonen (Four), the thematic Sport Channel, JIM (entertainment and documentaries, targeted on men between 22 and 44 years of age) and Liv (the first lifestyle and leisure channel in Finland, particularly appealing to women, launched in February 2009). Nelonen started in 2009 as the first company to transmit in high definition in Sanoma's cable network Welho in Helsinki."

- la « stratégie de la niche » : les producteurs concentrent leurs activités sur un segment très limité et s'efforcent de produire dans ce champ des contenus de très grande qualité avec des solutions technologiques de pointe ;
- la recherche d'opportunités au-delà de la télédiffusion *stricto sensu* et la conception de contenus pour d'autres supports : internet, téléphones portables, tablettes ... Mais aussi la prise en compte de l'« experience industry » qui utilise les écrans de télévision dans des espaces urbains divers (concerts de rock, fashion shows, événements sportifs).

Aides et événements destinés à la production audiovisuelle locale

Le soutien public à la production locale est modéré et plus restreint que dans les autres pays nordiques. La fondation finlandaise du cinéma (Suomen elokuvaseura) accorde quelques subventions, mais cette activité est limitée.

L'association pour les producteurs indépendants finlandais, **Satu ry**, a pour but de promouvoir la production audiovisuelle indépendante. Pour plus d'information : <http://www.satu.fi/english>

L'association organise plusieurs événements, comme par exemple :

- La conférence **Media Message**, qui a lieu chaque année, avec des participants internationaux du secteur audiovisuel, des exposés et des discussions sur les sujets tendances. Cette année, cette conférence se déroulera du 7 au 8 août 2014. Parmi les sujets, il y aura une conférence sur les droits de propriété, social TV et « The next big thing ». Voir programme complet : http://www.mediamessage.fi/in_english
- **Kultainen Venla**, un gala qui élit la meilleure émission de l'année : <http://kultainenvenla.fi/etusivu/>. Pour connaître les gagnants de l'année 2013 dans les différentes catégories, voir : <http://kultainenvenla.fi/voittajat/?page=54>

2.2. Tendances

Les deux types de programmes les plus fréquemment diffusés sont la télé-réalité (21%) et la fiction étrangère (19%). Les formats internationaux jouent un rôle important, et l'influence nord-américaine est forte en Finlande. Les statistiques sur l'origine des émissions (en regroupant toutes les chaînes) donnent le résultat suivant pour l'année 2012 : 39% nord-américain, finlandais 35%, nordique 5% et les autres pays de l'Europe 19%. La chaîne qui diffuse le plus grand nombre d'émissions finlandaises est YLE.

Comme l'indique les taux d'audience, la **télé-réalité** occupe une grande place parmi les émissions les plus diffusées. Au fil des dernières années, les télé-réalités les plus populaires en Finlande ont été :

- **Iholla** (format israélien **Connected**) – émission où plusieurs personnes se filment pendant 6 mois. La première saison, avec 6 femmes a été diffusé en 2012 et la troisième, avec pour la première fois, des hommes, sera diffusé dans l'automne 2014. (http://www.iltalehti.fi/viihde/2014060518373052_vi.shtml mais en finnois).

⁵ Plus d'information dans l'article suivant : New strategies in Finnish Independent TV Production, Mats NYLUND, Peter MILDÉN, *Journal of Media Business Studies*, Vol. 9.2012, 1, p. 85-99.

- En 2013, l'émission avec la plus forte audience a été la version finlandaise du format anglais **Strictly Come Dancing** – émission avec des célébrités qui apprennent à danser avec des professeurs professionnels.
- **Vain elämä** (le format néerlandais **De beste zangers van Nederland**)
- **Putous** – Emission de divertissement et d'humour, où des acteurs finlandais inventent un personnage et font des sketches pour gagner la compétition autour du meilleur personnage. C'était l'émission la plus populaire de 2013.

Parmi les émissions **lifestyle**, plusieurs thèmes sont visibles : la décoration intérieure et la rénovation, le jardinage, les voyages, ainsi que les programmes culinaires. Pour en mentionner quelques-uns, l'émission « La plus belle maison de la Finlande » et « Toute la Finlande fait de la pâtisserie ».

En général, les télé-réalités et les programmes de lifestyle connaissent plus de succès que le drame, surtout en ce moment. Voici tout de même quelques séries finlandaises d'actualité.

- **Klikkaa mua** – une série (comédie/drame/romantique) qui a commencé en 2011 et qui a connu un grand succès. Le personnage principal est une femme de 40 ans, divorcée et avec quelques enfants, qui cherche l'amour sur internet. La série est une production de Dionysos pour la chaîne MTV3. La deuxième saison est diffusée en ce moment.
- **Nymfit** – production de la société Fisher King, ayant été vendue en Allemagne, Italie et en Serbie et dont la diffusion a commencé en Finlande. (sorte : Drame/fantaisie). L'histoire se base sur des nymphes de la mythologie grecque. Les protagonistes sont des nymphes modernes, vivant à Helsinki en 2014. La série vient de sortir à la télévision finlandaise, donc il est difficile de prédire les résultats. Mais elle a eu beaucoup de visibilité dans les médias. Diffusé sur la chaîne MTV3. Cette série a obtenu une subvention de la Fondation du cinéma finlandais.

Pour connaître les taux d'audience des différentes émissions, voir Finnpanel, le site de calcul des audiences radio et TV (<http://www.finnpanel.fi/en/>).

En général, nous pouvons constater que les gens utilisent aussi de plus en plus smartphones et Ipad pour regarder les émissions TV. Cependant, il est encore difficile de prédire l'influence que cette tendance aura sur le contenu et les genres des émissions.

2.3. Actualités

Game didn't make it on TV? SportTV.fi Streams it Online

Cet article attire notre attention sur le fait que les contenus sont en train de migrer de la télévision vers l'internet et les plateformes de streaming. Sont concernés par cette tendance : les films, les jeux, mais aussi le sport. Pour pallier au manque de transmission de matchs sportifs à la télévision et pour profiter de la flexibilité qu'offre internet aux utilisateurs, une plateforme de streaming SportTV.FI a été mise en place en Finlande. Elle diffuse les matchs sportifs de différentes équipes nationales et locales, en contrepartie d'un paiement par match (8€) ou d'un abonnement.

Comment expliquer la popularité de ce service ? L'article met en évidence deux points forts : la loyauté et le contenu. Tout d'abord la loyauté des utilisateurs (fans et supporters) qui, en regardant le match sur la plateforme, ont la possibilité de soutenir financièrement leurs équipes (plus de la moitié du prix d'un match est en effet reversé aux équipes). Le contenu, rare et difficile à obtenir autrement, rend ce service unique. D'ailleurs, la plateforme pense déjà aux futurs développements et extensions internationales, mais nécessite un refinancement.

Source: <http://www.arcticstartup.com/2014/06/05/game-didnt-make-it-on-tv-sport-tv-finland-streams-it-online>

Three Sámi languages have their own TV station

Une nouvelle chaîne de télévision a vu le jour en Finlande. Sa particularité est d'être complètement en Sami, une des langues minoritaires dans ce pays, mais reconnue comme langue officielle dans trois régions finlandaises. L'objectif de cette chaîne est de promouvoir cette culture indigène, de contribuer à sa sauvegarde et de connecter les communautés Sami au reste de la Finlande.

Source: <http://barentsobserver.com/en/society/2014/05/three-sami-languages-have-their-own-tv-station-21-05>

3. Suède

3.1. Paysage télévisuel

Les chaînes

Au total, la Suède possède **15 chaînes** au total :

- 4 chaînes sont publiques : SVT 1, SVT 2, Kunskapskanalen/Barnkanalen, SVT24. Elles diffusent aussi les émissions des chaînes locales, qui se résument principalement aux « journaux télévisés ». Ces chaînes ont la possibilité d'acheter des « **airing time** » à un prix réduit.
- Les autres chaînes sont commerciales (TV3, TV4, Kanal 5, TV6, Kanal 7, TV8, Kanal 9, TV10, Kanal 11, MTV, TLC, etc). TV4, Kanal 7 et TV12 appartiennent au groupe TV4-Gruppen, qui fait partie de Bonnier Media House. Les autres chaînes appartiennent respectivement à Modern Times Group (TV3, Kanal 6, TV8 et TV10) et à une entreprise américaine SBS Discovery Media (Kanal 5, Kanal 9 et Kanal 11).

Chaque chaîne présente des spécificités :

- SVT 1 et SVT 2 sont des chaînes publiques
- SVT 24 est une chaîne publique, mais qui diffuse principalement des "News", du sport et des émissions déjà diffusées sur la SVT 1 et SVT 2
- Kunskapskanalen/Barnkanalen est une chaîne publique qui met l'accent sur les documentaires
- TV3 se focalise sur le divertissement et s'adresse essentiellement à un public féminin
- TV4 diffuse principalement des émissions de divertissement (Exemple : *Farmer Wants a Wife*) et des "news"
- Kanal 5 : Conformément à son slogan "More fun tv", la grille de cette chaîne est composée principalement d'émissions de divertissement. Le public visé est féminin, notamment à travers la diffusion de séries tels que *Grey's Anatomy* ou *Biggest Loser*
- TV6 diffuse des émissions de divertissement, principalement à destination d'un public jeune et masculin
- Kanal 7: Divertissement.
- TV8 diffuse aussi des émissions de divertissement, mais leur contenu est plus « sérieux » et vise à attirer un public plus âgé (Exemples: *Antiques Roadshow*, *CBS 60 minutes*, *Dragons Den*)

- Kanal 9 a adopté récemment une nouvelle stratégie et se positionne comme “the Male TV”. Ainsi, on y retrouve des émissions de sport, et des séries telles que *Top Gear*, *Sons of Anarchy* et *The Walking Dead*
- TV10 se concentre sur le sport et les documentaires.
- Kanal 11 cible les jeunes et les adolescents. Voici quelques exemples d’émissions et de séries qu’elle diffuse : *Big Brother*, *Gossip Girl*, *Glee*
- TV 12 est une toute nouvelle chaîne, lancée en 2014 : elle diffuse des émissions “Lifestyle” durant la semaine et se concentre sur le sport pendant le weekend.

En somme, les “big five” qui dominent la télévision suédoise sont SVT 1, SVT 2, TV3, TV4 et Kanal 5. En général, les suédois regardent ces chaînes 119 minutes par jour (sur un total de 157 minutes de consommation télévisuelle quotidienne⁶).

Les producteurs TV

En termes de **production indépendante**, voici une liste des entreprises de production les plus importantes :

- Meter Television, dont les clients principaux sont TV4-gruppen, SVT et TV3. Voir : www.meter.tv
- Baluba – ce producteur vend ses produits tant aux chaînes publiques, qu’aux chaînes commerciales. Voir : www.baluba.se
- Strix Television – appartient au MTG group et vend ses produits aux chaînes commerciales. Voir : www.strix.se
- Fremantle Media – Il s’agit d’un département du groupe RTL, qui a produit des émissions telles que *Idol* et *Farmer Wants a Wife*. Voir : www.fremantlemedia.se
- Jarowskij – qui fait partie du groupe multinational Zodiak Entertainment et est responsable de la production des émissions *Fångarna på Fortet* et *Solsidan*. Leurs produits sont achetés tant par les chaînes commerciales que par les chaînes publiques. Voir : www.jarowskij.se
- Mastiff – qui travaille tant avec les chaînes publiques que privées, et a produit *Så ska det låta* (SVT) et *Så mycket bättre* (TV4). Voir : www.mastiff.se

Autres **associations actives dans ce secteur** :

- The Swedish Association of film and TV producers : www.filmtvp.se
- Nordic Information Center for Media and Communication Research: www.nordicom.gu.se
- Mediatmatning I Skandinavien AB: www.mms.se

⁶ Ces chiffres datent de 2008.

Service public

Les chaînes publiques sont très populaires en Suède. 93% des Suédois regardent ces chaînes toutes les semaines. Sveriges Television (SVT) classe ses émissions en quatre catégories :

- Les émissions produites en interne (41 % des émissions/programmes diffusés sur ces chaînes)
- Les émissions dont la production est externalisée
- Les émissions co-produites (la coproduction concerne principalement les documentaires et les films (*drama*) et commence à toucher les programmes de divertissement)
- Les programmes acquis à l'étranger : 46% des émissions diffusées sur ces chaînes sont achetées à l'étranger (2013). Ce nombre a augmenté dernièrement surtout depuis l'acquisition des émissions internationales de sport.

Le service public TV suédois est financé par une redevance⁷, payée annuellement par les utilisateurs. En contrepartie, la télévision publique est soumise à plusieurs lois/règles :

- SVT doit adopter une politique de « diversité » - le contenu diffusé sur ces chaînes doit refléter l'égalité des genres et la diversité ethnique.
- SVT est dans l'obligation d'annoncer un avertissement aux téléspectateurs si le contenu diffusé contient des images violentes ou de la nudité.
- SVT doit suivre la règle des 55% - cette règle indique qu'au moins 55% du contenu diffusé sur la chaîne doit être produit en dehors de Stockholm et ainsi représenter l'ensemble du pays. De plus, la chaîne doit produire et diffuser des émissions dans les 5 langues minoritaires reconnues dans le pays (Finnish, Tornedal-finnish, Romani Chub, Sami et Jiddisch). Nous constatons qu'un accent est placé sur les émissions en Romani Chub, surtout depuis 2009.
- Le sponsoring est strictement limité aux diffusions de sport, les publicités étant interdites. Ceci est différent des chaînes commerciales, où la publicité est une des sources de revenus.

3.2. Tendances

Le record d'audience de l'année 2013 a été enregistré pour la finale du concours de l'Eurovision, avec 4.1 millions de spectateurs.

Sur base des analyses générales, l'émission la plus regardée en 2013 est le Quiz show På Spåret (description ci-dessous). L'épisode final de cette émission⁸ a été regardé par 2.9 millions de téléspectateurs. Cette émission fait partie d'une série de show décrits comme « **Campfire TV** » : programmes qui réunissent tout le pays autour d'une émission et sont ensuite dans toutes les discussions. Ils sont généralement diffusés en prime time, par exemple le vendredi soir à 20H00. Un autre exemple de tels shows : Idol avec 1.4 spectateurs en 2013.

⁷ Le montant de cette redevance varie chaque année et est fixé par le Parlement suédois. Actuellement le prix est de 2076 SEK et est stable depuis 2009.

⁸ Diffusé un vendredi soir en février

Autre type d'émissions qui sont très tendance en Suède sont des émissions avec **les célébrités**, qui partagent les histoires de leurs vies et carrières autour d'un repas/ un séjour dans un cadre particulièrement joli. Le focus est aussi mis sur la promotion de la Suède et de sa culture.

Programmes populaires

→ **Présence de célébrités dans les émissions**

- **Stjärnorna på slottet (SVT1)** – émission populaire, souvent diffusée pendant les vacances de Noël. 5 célébrités (écrivains, acteurs, musiciens) sont réunies durant 5 jours dans un château. A tour de rôle, ils invitent les autres participants à un dîner et discutent de leurs vies. En plus des repas qu'ils préparent avec le chef du château, ils organisent des activités surprises et des excursions durant la journée
- **Mästarnas Mästare (SVT1)** – émission qui réunit d'anciens athlètes suédois, qui ont terminé leurs carrières. Ils partent en Espagne et participent à des compétitions les opposant les uns aux autres. Ce show est devenu très populaire en Suède, avec près de 2.7 millions de téléspectateurs. Initialement développé en Belgique, ce concept a été acheté par l'entreprise de production suédoise Meter.
- **Så mycket bättre (TV4)** – "Portrait show" dans lequel les musiciens de différentes générations séjournent ensemble dans un superbe cottage sur les îles de Gotland et travaillent ensemble sur les chansons. Tout comme dans les shows précédents, c'est aussi l'occasion pour eux de partager des discussions lors de repas et des moments particuliers. Ce concept est inspiré de l'émission **De beste zangers van Nederland**. (TV4)
- **Körslaget (TV4)** – 7 célébrités de différents coins de la Suède retournent dans leurs villes natales et forment une chorale, avec l'aide des habitants de ces villes. Ensuite, chaque semaine, ces chorales entrent en compétition l'une contre l'autre et sont éliminées sur base des votes du public (par téléphone). La chorale gagnante remporte un montant d'argent qui est ensuite donné à des associations caritatives de la ville. Ce concept a été inventé par Caroline af Ugglas, sur base de l'émission américaine **Clash of the Choirs** et la première saison a été diffusée en 2008.
- **På Spåret (SVT1)** – les célébrités rivalisent dans un « travel quiz ». Sur base de différents indices, elles doivent d'abord deviner la destination. Une fois celle-ci dévoilée, des questions sont posées sur la culture et l'histoire du lieu. Il s'agit de l'un des grands shows classiques de la Suède et il reste toujours très populaire aujourd'hui. La première émission a été diffusée en 1987. Il a aussi été vendu en Norvège et diffusé dans les années 98-99.
- **Doobidoo (SVT1)** – Jeux de divertissement musical célèbre en Suède, mais aussi vendu à l'étranger. Dans ce jeu, 2 équipes (avec 2 célébrités dans chaque équipe) rivalisent dans des épreuves où l'objectif est de deviner le titre d'une fameuse chanson à l'aide d'un rébus. Tout au long de l'épreuve, ils reçoivent des indices (informations, vidéos SVT) pour les aider à résoudre l'énigme.
- **Så ska det låta (SVT)** – Jeux de divertissement musical dans lequel les musiciens et les artistes s'opposent lors d'une improvisation musicale. Il n'y a pas de répétition avant les

shows. Emission très célèbre à la télévision suédoise, elle a été diffusée depuis 1997 en prime time (vendredi à 20h00). Le concept est basé sur le format irlandais **The Lyrics Board**.

→ Télé-réalité

- **Allt för Sverige (SVT1)** – ce show suit des américains, qui ont des racines suédoises et viennent en Suède pour retrouver les traces de leurs familles. Chaque épisode est pour eux l’occasion d’en découvrir davantage sur leur héritage suédois. Les participants s’opposent dans un concours sur les villes et la culture suédoises et sont éliminés un par un. Cette émission a été diffusée pour la première fois en 2011 et la quatrième saison commencera cet automne. Ce format est basé sur le show norvégien **Alt for Norge** et est produit par la société Meter.
- **Bonde söker fru (TV4)** – version suédoise du show anglais **Farmer wants a wife**. Cette émission est produite par Fremantle Media et a été diffusée pour la première fois en 2006.

Flops

- **Skavlan** – co-production suédo-norvégienne qui a été achetée par BBC en 2011. Il s’agit d’un talkshow animé par Fredrik Skavlan, journaliste norvégien, qui invite des célébrités locales ou internationales. Cette émission a été assez populaire en Suède, avec près de 1.5 millions de téléspectateurs. L’émission été diffusée le vendredi soir mais elle n’a pas connu le même succès qu’en Suède et a été abandonnée.
- **The Eklands** – émission animée par Britt Ekland, personnage principal dans une émission de télé-réalité Svenska Hollywoodfruar⁹. TV3 a décidé de lui confier cette émission, mais cela a été un flop et a été retiré des grilles des programmes.
- **Bingolotto** – Jeu de loterie, diffusé en direct. Dans les années 90, ce show était très populaire avec plus 1.5 millions de tickets vendus tous les weekends. L’émission a progressivement intégré des prestations musicales et des célébrités ont été invitées. Autre particularité de l’émission : l’importante interaction avec le public. Exemple : le gagnant a été directement contacté par téléphone et participait au show. Malheureusement, aujourd’hui le show a perdu de sa popularité et n’est plus regardé que par 200 000 personnes. Les raisons de cette baisse de popularité ont été évoquées et certains pointent du doigt le changement de présentateur ou la volonté de moderniser cette émission. Mais ces nouveaux éléments ne plaisent pas à l’audience, qui est principalement composée de personnes âgées et de familles avec enfants.

Autre tendance : Netflix

Une autre tendance qui se développe en Suède est le passage de plus en plus fréquent des téléspectateurs aux services de streaming, tels que Netflix. Les chaînes publiques et privées ont réagi et offrent des émissions et programmes disponibles en ligne. SVT, la chaîne publique, a lancé son service SVT Flow, service de streaming où l’utilisateur peut avancer ou reculer dans l’émission ou créer sa propre grille. Pour plus d’information: www.svt.se/play ; www.svtflow.se; www.tv4play.se

⁹ L’émission suivait le quotidien de femmes suédoises qui sont devenue très riches et résidaient à Hollywood.

3.3. Actualités

Swedish law to penalize viewers watching pirate TV

« Nordic Content Protector (STOP) a salué la décision du parlement suédois d’instaurer une pénalité financière pour les personnes qui regardent la télévision payante via des réseaux illégaux. Cette loi existait déjà pour les commerces, mais est aujourd’hui (26 juin 2014) étendue aux particuliers. Des lois similaires ont été instaurées au Danemark et en Norvège ».

Source : <http://www.telecompaper.com/news/swedish-law-to-penalise-viewers-watching-pirate-tv--1021932>

Swedish Supreme Court cancels TV fee for computers

« La Cour Suprême de la Suède a décidé le 13 juin 2014 que les ordinateurs, tablettes et les téléphones ne sont plus concernées par la redevance radio-télévision. En effet, en 2013, certains foyers qui ne possédait pas de télévision, mais avait accès à internet étaient soumis à cette redevance, sous prétexte que les émissions des chaînes TV étaient accessibles via internet. En 2013, Radiotjaenst¹⁰ a pu récolter 7.1 milliards de couronnes en redevance, qui ont ensuite été utilisées pour financer la TV et la radio publiques Suédoises ».

Source: <http://www.globalpost.com/dispatch/news/afp/140613/swedish-supreme-court-cancels-tv-fee-computers>

3.4. Contacts, événements et sources

Contacts

Eva-Lotta Löwstedt-Lundell, program purchaser at SVT

Eva-lotta.lowstedt-lundell@svt.se

Cathrine Wiernik, program purchaser at TV4

Cathrine.wiernik@tv4.se

Événement

Kristallengalan – yearly media event gala giving awards to successful programs and people working in tv. <http://www.kristallen.tv/>

Sources

Resumé www.resume.se

Dagens Media www.dagensmedia.se

Medievärlden www.medievarlden.se

¹⁰ Percepteur de la redevance radio-télévisuelle en Suède

4. Un modèle pour notre Fédération ?

En une décennie, l'aridité qu'ont connue les petits marchés télévisuels scandinaves a laissé place à un dynamisme créatif exponentiel. Les nouveaux formats foisonnent, de nouvelles tendances émergent et les acteurs du marché adaptent leur offre pour faire face aux menaces (Netflix par exemple).

Ce marché en pleine croissance a vite retenu l'attention des multinationales des formats. Plusieurs d'entre elles se sont installées en Scandinavie : ce positionnement leur permet d'y tester leurs nouveaux programmes avant de les exporter. Sans doute un modèle pour la Fédération Wallonie-Bruxelles... Un petit marché comme le nôtre ne pourrait-il pas se profiler comme un panel test intéressant pour le reste de la francophonie et du monde ?