

Tendances

Cuvée 2014

Les fêtes de fin d'année, c'est incontestablement une période de réjouissances ! Pour l'Observatoire des tendances, c'est l'opportunité dresser un panorama des grandes tendances observées en 2014 et d'examiner l'influence des fêtes de fin d'année sur les programmes de flux.

Le présent dossier est fondé sur la lecture des dossiers diffusés cette année par l'Observatoire des tendances sur la production télévisuelle de flux (période couverte par la veille : avril – novembre 2014).



Rétrospective

La lecture des divers dossiers préparés par l'Observatoire des tendances en 2014 le montre : l'environnement dans lequel évolue la production de flux est hautement compétitif. Conséquence : la tendance générale est aux valeurs sûres, qui génèrent un taux d'audience important. Aux quatre coins du monde, il devient de plus en plus difficile de libérer du temps d'antenne pour les formats novateurs. « *The same, but different* » est dès lors 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.

Focus sur les concepts porteurs, nés de l'exploitation de cette étroite marge d'originalité et d'innovation.

Tendance porteuse : le retour à l'authenticité

Emo-TV

Les formats télévisuels classés dans la catégorie « emo-TV » ou « télé-émotions » sont fondés non pas sur les aventures de célébrités, mais sur celles de personnes « normales », placées dans des situations particulières. Les héros de ces émissions sont des anonymes, des personnes du quotidien dont le spectateur suit les histoires émouvantes. Cette catégorie de formats a rencontré un grand succès aux Pays-Bas, avant d'essaimer sur toute la planète. Quelques exemples : **Uit de kast** (Pays-Bas), **Golden Oldies** (Allemagne), **Grandpa over Flowers** (Corée du Sud), Het Familiediner (Pays-Bas).

La tendance ? Une télévision authentique et réaliste, focalisée sur les histoires émouvantes de personnages fragiles et sincères : des programmes en adéquation avec le besoin de se recentrer sur des valeurs essentielles.

Sources : Dossier « Pays-Bas : pays des formats » (publié le 2 juin 2014) et dossier « Silver economy et son influence sur le flux » (publié le 14 octobre 2014)

Slow-TV

La « Slow-TV » regroupe les émissions de longue durée (plusieurs heures – voire plusieurs jours) qui suivent de manière ininterrompue une action ou un événement dans son intégralité : un feu qui crépite dans une cheminée ou un trajet ferroviaire par exemple. C'est en Norvège (chaînes du groupe *Norsk rikskringkasting*) que le concept a pris son essor à partir de 2009. En France, la première émission de Slow TV a été diffusée cette année par France 4 : d'une durée de 9h10, **Tokyo Reverse** suit un homme déambulant dans Tokyo.

La tendance ? Une télévision qui ramène le téléspectateur au moment présent et à la possibilité de prendre le temps de s'émerveiller.

Sources et informations complémentaires :

- Dossier « *Le dynamisme créatif scandinave* » (publié le 30 juin 2014)

- « *Choir marathon sang all weekend* » : <http://www.newsinenglish.no/2014/11/28/choir-marathon-gets-underway/>

TV instructive

Plusieurs programmes de flux se positionnent comme visant à remplir des missions pédagogiques, éducatives et/ou culturelles. Ce phénomène est observé tant en Asie (centrale et de l'est), qu'en Europe (France, Suède, Royaume-Uni). En 2014, on distingue au sein de ces programmes deux grandes catégories.

La première catégorie regroupe les formats qui visent à transférer de nouvelles connaissances aux téléspectateurs, que ces connaissances concernent les langues étrangères ou l'histoire du pays. En Asie centrale, de nombreuses émissions de ce type ont été diffusées cette année. Exemple avec **Ingliz tili yoshlar uchun**, dont l'objectif est d'aider les jeunes à apprendre l'anglais. Dans le sillage de cette première catégorie s'inscrivent des formats qui s'immiscent directement dans la réalité d'une école. Tel est le cas par exemple d'**Educating**, programme télé-réalité estudiantine diffusé au Royaume-Uni. Le principe ? Suivre le quotidien d'un collège. La spécificité de l'émission ? Le caractère authentique et spontané des scènes, rendu possible par le mode de tournage. En effet, outre les 65 caméras automatiques fixées dans le collège et les scènes filmées par les cameramen, des micros sont confiés aux profs et aux élèves pour capter des moments de façon naturelle et spontanée.

La seconde catégorie vise à favoriser l'apprentissage du téléspectateur à travers le vécu d'une expérience. Exemples : **Alcootest** ou **Bunker** (France) ; **Dad, where are we going ?** (Chine) qui un enfant (généralement capricieux et gâté) et son père (souvent une célébrité) lors de voyages initiatiques permettant à l'enfant de remettre en question son addiction au matérialisme et à la famille de se retrouver autour de valeurs « saines ». Au sein de cette seconde catégorie figure également deux autres concepts :

- **Diktatorn**, une émission diffusée récemment sur la chaîne publique suédoise SVT2, met en scène huit jeunes personnes enfermées pendant huit jours dans une maison où est simulée une dictature (encadrement strict, contraintes, travaux forcés). Leurs libertés vont se voir amincies chaque jour et le « leader du programme, une voix », le dictateur, impose ses lois et met les participants face à des choix difficiles (actes de délation par exemple) afin de regagner quelques effets personnels. Une somme de 100 000 SEK (autour de 10 000 euros) est à gagner, mais aucun participant ne sait comment, la principale interrogation étant s'il faut suivre le 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 nombre élevé de jeunes Suédois étaient favorables à la dictature. La production a choisi la télé-réalité comme un vecteur de transmission reconnu par les jeunes, qui seraient donc plus sensibles au message de l'émission.
- **Utopia**, programme de télé-réalité de John de Mol. Diffusée aux Pays-Bas, elle suit pendant un an 15 candidats, isolés, dont l'objectif est de concevoir un nouveau modèle de société. Les particularités de l'émission sont sa durée (un an !) et le lien établi avec le téléspectateur, qui a accès à l'émission en streaming via 129 caméras. Ce programme rencontre un vrai succès aux Pays-Bas, mais ne s'est pas encore imposée aux Etats-Unis.

La tendance ? Rendre aux programmes de flux, y compris les émissions de télé-réalité, des lettres de noblesse en leur conférant une densité et une vocation éducative.

Sources :

- Dossier « Coup de zoom sur l'Est asiatique » (publié le 14 juillet 2014), « Asie centrale » (publié le 27 octobre 2014), « Le flux à l'heure de la rentrée » (publié le 15 septembre 2014).
- « Le jeu de la dictature », journal Le Soir, paru le 2 décembre 2014, p. 31.
- « Vivre sous une dictature... pour une émission de télé-réalité » : <http://television.telerama.fr/television/vivre-sous-une-dictature-pour-une-emission-de-tele-realite,118921.php#xtor=RSS-28>
- « L'école publique anglaise comme on ne l'avait jamais vue... » : <http://television.telerama.fr/television/l-ecole-publique-anglaise-comme-on-ne-l-avait-jamais-vue,118162.php>
- Utopia : <http://www.toutelatele.com/utopia-comment-le-network-fox-s-est-jete-sur-le-format-pour-l-adapter-63338>
- « La saison TV américaine en un clin d'œil » : <http://fr.canoe.ca/divertissement/telemédias/nouvelles/archives/2014/11/20141126-070502.html>

Crisis' formats

La crise a continué à toucher plusieurs régions du monde en 2014 et elle a nourri l'inspiration de nombreux producteurs de flux. C'est le cas notamment aux Etats-Unis, avec des émissions telles que **Jobhunts**, qui suivent des candidats dans leur recherche de travail ou dans la création d'entreprise. Ces émissions sont aussi présentes de l'autre côté de l'océan, au Japon, et sont aussi déclinées autour de thèmes tels que la rénovation des maisons ou des restaurants. En Angleterre, ce sont les émissions sur les brocantes et les ventes aux enchères qui cartonnent. Exemples : **That's a DRAMATIC CHANGE!** (Japon), **Mission to get out of poverty** (Japon), **Cash in the Attic** (Royaume-Uni), **Extreme Home Makeover** (Etats-Unis).

Autre émission dans le sillage de la crise : **Deputé incognito**, émission diffusée au Royaume-Uni. Le principe ? Un millionnaire visite des quartiers pauvres donne de l'argent aux habitants pour les aider à surmonter leurs difficultés. Cette émission a déjà voyagé dans le monde (Chine, Australie, Ukraine).

La tendance ? Une télévision à taille humaine, dans la proximité et l'empathie.

Sources :

- Dossier « USA : 343 reality shows » (publié le 2 juin 2014) et « Coup de zoom sur l'Est asiatique » (publié le 14 juillet 2014)
- Télé-réalité et politique : <http://television.telerama.fr/television/tele-realite-et-politique-la-france-doit-elle-suivre-l-exemple-ukrainien,118435.php>

Etape clef dans le développement des formats : la distribution

« Format business is a major industry. Today, the production value of format business is well over 20 billion euros » (Justin Scroggie - The Format People CCO & Partner). L'industrie des formats connaît une forte croissance. Comme nous l'avons vu à travers les dossiers géographiques de cette année, les chaînes du monde entier tentent de diffuser des formats relativement innovants, de façon à se tailler une part de ce marché international.

Le Mexique, par exemple, a réussi un beau pari cette année avec une représentation massive au MIPCOM 2014. Le Mexique produit plus de 100.000 heures de contenus télévisuels chaque année, qui sont exportés vers plus de 100 pays différents et traduits en 30 langues. Les programmes de flux ne sont pas en reste : les producteurs mexicains développent des formats (**Little Giants, Los Gonzalez, Stand up for your country**) avec lesquels ils espèrent remporter un succès au niveau international.

Beaucoup l'ont compris : ce qui est essentiel pour le développement de cette industrie, c'est l'internationalisation et l'exportation des contenus. Au travers des différents dossiers préparés par l'Observatoire des tendances, plusieurs mécaniques favorisant cette internationalisation ont été observées :

- **Le soutien public à la production nationale** : Au Japon, une politique active de soutien à l'exportation des produits télévisuels japonais a été mise en place. Le *Broadcast Program Export Association of Japan*, vise à assurer la vente et la diffusion des produits TV japonais sur les chaînes des pays ASEAN. Par ailleurs, en 2013, le gouvernement japonais a consacré un budget de JPY 15 milliards pour accorder des subventions aux créateurs des programmes télévisuels (dans le cadre de programmes d'aide au développement de nouveaux débouchés à l'étranger pour l'industrie TV japonaise). Une stratégie similaire a été adoptée aux **Pays-Bas**, où le gouvernement national stimule la production de programmes télévisés par une politique de soutien qui couvre l'ensemble du processus créatif (de l'écriture, à la production, jusqu'au tournage).
- **Le développement de compétences favorisant une distribution efficace** : Le dossier de l'Observatoire des tendances consacré à la Turquie (24 octobre 2014) a montré à quel point les structures de distribution s'étaient brillamment développées dans ce pays, favorisant le succès des séries turques à l'étranger. Veille permanente des attentes du marché international, capacité d'y répondre en proposant des produits en adéquation avec les besoins détectés, stratégies de promotion offensives et innovantes : telles sont les compétences forgées en quelques années par plusieurs agences (telles Global Agency) qui espèrent aujourd'hui faire suivre aux formats turques la success story de leurs séries.
- **La concurrence comme moteur d'innovation** : Que ce soit en Norvège, Suède ou Finlande, les producteurs indépendants n'ont pas peur de se lancer dans la production d'un format innovant ou de le tester TVLab, aidés par le fait que le temps entre l'idée et la production y est court, comparé aux grands marchés. Certains experts estiment que la concurrence stimule la créativité dans cette branche.

Sources :

- Dossier de veille « *Coup de zoom sur l'Est asiatique* » (publié le 14 juillet 2014)
- Dossier de veille « *Mexique, pays d'honneur du MIPCOM* » (publié le 29 septembre 2014)
- Dossier « *Le dynamisme créatif scandinave* » (publié le 30 juin 2014)
- Promotion des programmes TV japonais à l'étranger : <http://www.japantimes.co.jp/news/2013/09/30/national/state-broadcasters-promote-export-of-tv-programs/#.VIWAuzGG-oM>

[Les formats de fin d'année]

Alors que le dessin animé **Frozen** fait un tabac auprès des jeunes, peut-on dire que l'hiver et cette période des fêtes est un moment d'inspiration pour les producteurs de formats ? Voici quelques formats spécialement développés pour cette fin d'année.

Etats-Unis

- **The Great Christmas Light Fight** : Lancé en décembre 2013 par la chaîne ABC, ce format met en compétition 20 familles, qui doivent réaliser la plus belle décoration de Noël de leur maison. Ces familles ne sont pas choisies au hasard, mais sur base des décorations qu'elles ont réalisées l'année précédente.
- La chaîne américaine NBC va diffuser les shows **Christmas at Rockefeller Center**, **Peter Pan Live!** et **Michael Buble's Christmas in New York**. Le dénominateur commun de ces formats ? Ce sont tous des « *live events featuring singing and dancing* », qui marquent l'engouement pour les événements diffusés en direct à la télévision. Ces formats parviennent à fédérer les téléspectateurs, constamment sollicités par les nombreux contenus sur les autres chaînes ou d'autres supports. La chaîne américaine cherche à générer cet effet fédérateur (produit par exemple les événements sportifs) avec une série de formats, comme par exemple les « *live theatrical performances* » tels que **The Sound of Music** qui a été regardé par 22 millions de téléspectateurs aux Etats-Unis.

Sources et informations complémentaires :

- A propos de l'émission *The Great Christmas Light Fight* : <http://abc.go.com/shows/the-great-christmas-light-fight/about-the-show> et l'extrait d'un épisode : <https://www.youtube.com/watch?v=MTFKjand2eE>
- *Broadcast television goes back to the future with popular live telecasts* : <http://wapo.st/1vOzhpE>

Royaume-Uni

- La BBC annonce une édition spéciale de **Strictly Come Dancing** pour les fêtes ! Ce format n'a pas perdu son souffle et compte bien faire danser les téléspectateurs à Noël.
- De son côté, ITVBE, une chaîne privée, met en avant l'émission **Dinner Date Special Christmas**. Dans ce format, les candidats espèrent trouver l'amour grâce à leur passion pour la cuisine. Sur base des menus concoctés par plusieurs prétendants, les candidats fixent trois rencarts : après la dégustation des trois menus, le verdict tombe !

Sources :

- *Christmas TV schedule 2014* : <http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/tv/features/christmas-tv-schedule-2014-best-familyfriendly-shows-to-watch-with-children-9890242.html>
- **Dinner Date Special Christmas** : <http://www.itv.com/presscentre/ep1week52/celebrity-christmas-dinner-date> ; extrait : https://www.youtube.com/watch?v=Yc_3uyqgipU&list=PL34DA1F324B2DF754

Norvège

- Les téléspectateurs norvégiens sont à la recherche d'authenticité et du naturel. Actuellement, l'émission **Tangerudbakken Borettslag** rencontre un succès fou sur la chaîne TV Norge. Elle suit six handicapés mentaux qui vivent dans une copropriété située dans le quartier de Stovner à Oslo, rue de Tangerudbakken. Cette année, une édition spéciale est prévue pour Noël : **Jul i Tangerudbakken** suit les préparatifs de Noël de ces six personnes, qui pourront chanter aux côtés de vedettes norvégiennes durant un grand concert organisé pour Noël.

Source : Des handicapés mentaux stars d'une télé réalité norvégienne : <http://tvmaq.lefigaro.fr/le-scan-tele/etranger/2014/11/27/28007-20141127ARTFIG00166-des-handicapes-mentaux-stars-d-une-telerealite-norveqienne.php>



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

