

Vers une télé te|ntaculaire

Étude Voici les grandes tendances 2014. Entre narcissisme et illusion d'optiques.

Partout dans le monde, le téléspectateur aime toujours autant sa télé. S'il continue de suivre en direct les grands événements sportifs, les JO ou le foot, il aime à user de son temps, autrement. *"Le public du monde entier souhaite que ses programmes préférés soient disponibles à tout moment et sur tous les écrans. [...] En France et en Italie, la consommation des programmes enregistrés dans les 7 jours suivant leur diffusion a entraîné une augmentation de la durée d'écoute moyenne de 4 minutes quotidiennes, entre janvier et juillet 2014. Au Royaume-Uni, une croissance de 31 minutes par rapport au direct est enregistrée 28 jours après la diffusion"* annonçait hier, Eurodata TV Worldwide, filiale de Médiamétrie couvrant plus de 5 000 chaînes dans plus de 100 territoires.

Téléspectateur et coauteur

Alors, pour promouvoir leurs programmes, les chaînes s'associent de plus en plus à des plateformes digitales. Les avant-premières sur les réseaux sociaux se généralisent. En Angleterre, le visionnage sur Snapchat de photos de scènes de crimes de la série "Hollyoaks", quelques heures avant sa diffusion, a multiplié

par 3,6 l'audience chez les 16-34 ans.

"Le téléspectateur est de plus en plus au centre du processus, soit en participant à la construction de l'émission, soit en contribuant à alimenter la participation, détaille Sahar Baghery, directrice du pôle Formats et Contenus TV internationaux d'Eurodata TV. La série française "Anarchy",

lancée à l'automne sur France 4, sera écrite en temps réel par les internautes. Ils feront des suggestions via twitter. Ce sera du jus de cerveau de téléspectateur ! L'impact sur les audiences n'est pas démontré, mais plus le téléspectateur est engagé, plus il va regarder." Cible visée: les 18-34 ans.

"De plus en plus d'émissions avec un vote participatif sont également encouragées. Après "Rising Star", cette année, "The People's Choice", une production TF1-Armoza (France-Israël), arrive en

France en 2015. C'est un quiz où l'on encourage les téléspectateurs et les participants à voter en temps réel. En engageant le téléspectateur, on l'implique. Forcément, ça génère beaucoup plus d'assiduité de sa part." Questions posées : pouvez-vous vivre une semaine sans smartphone ou sans sexe? Choisissez-vous entre un dîner avec Angelina Jolie ou Michelle Obama?

Autre tendance forte de cette année, les nouvelles plateformes VOD et SVOD. *"Netflix s'est lancé dans 6 nouveaux pays européens. Aux Pays-Bas, RTL*

a fait équipe en début d'année avec NPO et SBS pour créer le service NLziet."

La prochaine série originale créée en langue espagnole de Netflix tourne autour d'une famille qui hérite d'un club de foot. Les affres de l'amour, les relations compliquées en famille, ou entre amis, ce sont les couleurs portées par la télé, collection 2014/2015.

Dans le flou artistique

Cette année, encore, le téléspectateur aime trouver ses marques. "The Voice Kids", vendu dans de nombreux pays a presque triplé la moyenne de la case auprès des 15-25 ans en Espagne. Mais le téléspectateur aime aussi se laisser dérouter. *"En Espagne, "Operación Palace", faux documentaire unitaire sur un coup d'Etat militaire qui a eu lieu en Espagne dans les années 80, a fait le buzz. Il a été le programme le plus performant de la saison, tous genres confondus sur La Sexta."*

Enfin, Sahar Baghery prédit: *"Plus il y a de choix, plus les téléspectateurs auront besoin de se retrouver sur des médias ayant une identité éditoriale forte. A l'aube d'un nouveau cycle, les contenus seront les principaux moteurs du changement." Du contenu, oui, mais quel sens lui sera-t-il insufflé?*

Virginie Roussel, à Paris

**La série
"Anarchy"
sera écrite en
temps réel par
les internautes.**