

Des formats toujours plus trash

MÉDIAS Au Mipcom, grand-messe de la création télévisuelle

► Pas de concept révolutionnaire à l'ordre du jour, mais des tendances qui s'accroissent.

► La télé-réalité a encore de beaux jours devant elle.

Cette semaine à Cannes se déroulait la 31^e édition du Mipcom. Cette grande fête de la télé réunit tous les acteurs du secteur. Chacun y va de son nouveau programme phare pour séduire les représentants des différentes chaînes. L'occasion de faire le point sur les grandes tendances qui influenceront ce que nous pourrions voir à la télévision demain.

1 Toujours plus de trash. « Secret Story » et « Les anges de la télé-réalité » vous choquent ? Vous n'avez rien vu. Les Hollandais, champion de la télé-poubelle, sont toujours bien décidés à surfer sur le créneau. Imaginez une petite maison où il n'y a que quatre lits, une salle de bain, et des réserves limitées en nourriture. Pour gagner, il faut être le dernier habitant. Facile ? Peut-être moins quand vous vous retrouvez coincé entre cent autres colocataires. « Get the Fuck out of My House ! (« Dégage de ma maison ! ») symbolise l'absence d'imagination en matière de télé-réalité d'enfermement. Vous préférez les effets de larmes ? « De Reis Van Je Leven » (« Le voyage de ta vie ») suit des hommes et des femmes condamnés par la maladie au cours d'ultimes vacances avec leurs proches. Dans le registre « aventurier », « Families Gone Wild », téléporte des familles dysfonctionnelles au cœur de la jungle. S'ils ne sont toujours pas réconciliés, ils pourront participer à « Look Me in the Eye ». Ce programme allemand propose aux participants fâchés de se regarder pen-

dant deux longues minutes dans les yeux. Il paraît que cela aide.

2 Toujours plus d'immersion. Après les flops de la 3D et de la 4K (une qualité d'image exceptionnelle), l'industrie des médias veut nous vendre la réalité virtuelle. Très coûteuse, en termes de production, elle pourrait rapporter beaucoup aux vendeurs de casques. Le cabinet IDC prévoit que les revenus de la réalité augmentée et de la réalité virtuelle seront de 162 milliards de dollars en 2020.

3 Toujours plus d'amour. Il suffit de jeter un œil aux audiences records de « L'amour est dans le pré » sur RTL-TV1, pour comprendre l'intérêt toujours grandissant pour les émissions de rencontre. À l'heure des applications comme « Tinder », les Sud-Coréens ont développé « Sweetheart in Your Ear » (« Une chérie dans ton oreille »). Un célibataire échange avec des prétendantes virtuelles par SMS, photos et vidéo, sans jamais voir leurs visages. Le temps de drague est limité par la batterie du téléphone.

Ceux qui font plutôt confiance à leur instinct bestial pourront s'inscrire à « Animal Attraction ». Ce programme norvégien propose à une femme de trouver l'homme idéal en faisant confiance aux phéromones. Pas de longues conversations pour apprendre à se connaître mais plutôt des reniflages d'aisselles et un concours de cris virils.

4 Toujours plus de télévision à la carte. Une des leçons de cette édition est que la télévision de demain passera de moins en moins par les chaînes classiques. Les stands consacrés à la vidéo à la demande prennent une place de plus en plus importante. Netflix en a profité pour annoncer un nombre d'abonnés record, boosté par la popularité de sa série « Stranger Things ». De son côté, Youtube a confirmé qu'il allait renforcer sa position en matière de production de fictions et d'émissions. L'ex-catcheur Dwayne Johnson, devenu l'acteur le mieux payé de Hollywood, va coproduire la série « Lifeline » (8 fois 30 min), sur des assureurs qui voyagent dans le temps pour éviter la mort à leurs clients. La série, prévue pour 2017, sera réalisée par les youtubeurs de Corridor Digital (4 millions d'abonnés), des spécialistes des effets spéciaux.

5 Toujours plus de séries historiques. Une douzaine de fictions inédites ont été proposées aux acheteurs potentiels lors du Mipcom. « Mata Hari » avec Christophe Lambert et Gérard Depardieu a marqué les esprits. Plus contemporain, « The Same Sky » retranscrit le Berlin des années 70 à travers le destin de deux familles situées de chaque côté du mur. Orpheline de « Downton Abbey », la boîte de production Carnival Films, a dévoilé « Jamestown ». Elle raconte l'histoire des premiers colons britanniques venus s'installer aux États-Unis.

Avec tout ça, vous reprendrez bien une petite tasse de thé ? ■

MAXIME BIERMÉ