

Opinions Libres

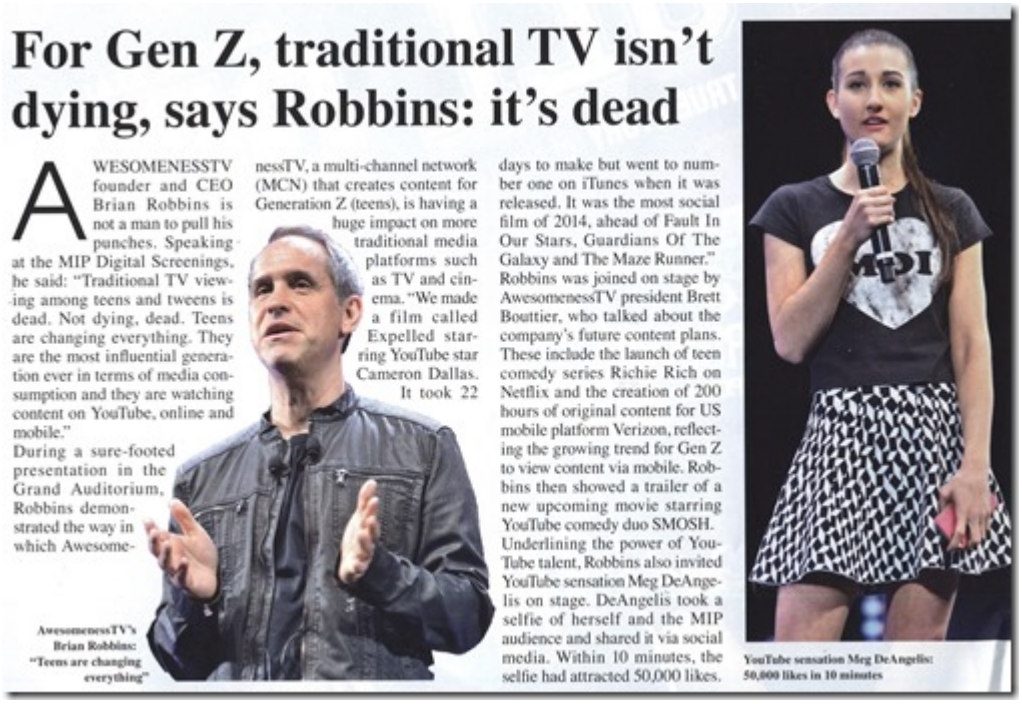
le blog d'Olivier Ezratty

MIPTV 2015 : contenus TV

J'étais pour la cinquième fois au MIPTV à Cannes, du 13 au 15 avril 2015. C'est un marché mondial des contenus TV qui rassemble les producteurs de contenus et leurs diffuseurs, principalement les chaînes de TV, les opérateurs de bouquets de TV payante, les services de VOD et SVOD ainsi que les producteurs et diffuseurs de contenus pour Internet. Un autre salon du même type est organisé par Reed Midem, le Mipcom. Il a lieu en octobre, avec un positionnement très voisin.

Chaque année est l'opportunité d'évaluer l'évolution du marché de la TV et de la vidéo du côté des contenus. On peut y observer les mutations profondes subies ou provoquées par ce secteur. En gros, la TV classique décline lentement, poussée en particulier par les nouveaux modes de consommation des jeunes générations. De l'autre côté de ces vases communicants, les contenus dits "OTT" diffusés en général en non-linéaire sur Internet et mobiles, qu'il s'agisse de ceux que l'on trouve sur des sites tels que YouTube ou DailyMotion avec leurs "MCN" (Multi Channel Networks) ou dans les services de vidéo à la demande type Netflix.

Bien plus qu'avec les réseaux sociaux, ce phénomène de migration de valeur massif révèle un fort gap générationnel. Ainsi, les contenus de MCN sont essentiellement destinés aux adolescents et jeunes adultes tandis que les contenus produits pour la TV intéressent en priorité les adultes et encore les enfants. En exagérant, la vidéo sur Internet est consommée par les ados et la TV "de papa", linéaire ou non linéaire, par les parents et les seniors. Et la **différence s'accentue** car les jeunes consomment moins de TV et les seniors plus de TV qu'avant !



For Gen Z, traditional TV isn't dying, says Robbins: it's dead

AWESOMENESSTV founder and CEO Brian Robbins is not a man to pull his punches. Speaking at the MIP Digital Screenings, he said: "Traditional TV viewing among teens and tweens is dead. Not dying, dead. Teens are changing everything. They are the most influential generation ever in terms of media consumption and they are watching content on YouTube, online and mobile."

During a sure-footed presentation in the Grand Auditorium, Robbins demonstrated the way in which AwesomenessTV, a multi-channel network (MCN) that creates content for Generation Z (teens), is having a huge impact on more traditional media platforms such as TV and cinema. "We made a film called Expelled starring YouTube star Cameron Dallas. It took 22 days to make but went to number one on iTunes when it was released. It was the most social film of 2014, ahead of Fault In Our Stars, Guardians Of The Galaxy and The Maze Runner."

Robbins was joined on stage by AwesomenessTV president Brett Bouttier, who talked about the company's future content plans. These include the launch of teen comedy series Richie Rich on Netflix and the creation of 200 hours of original content for US mobile platform Verizon, reflecting the growing trend for Gen Z to view content via mobile. Robbins then showed a trailer of a new upcoming movie starring YouTube comedy duo SMOSH.

Underlining the power of YouTube talent, Robbins also invited YouTube sensation Meg DeAngelis on stage. DeAngelis took a selfie of herself and the MIP audience and shared it via social media. Within 10 minutes, the selfie had attracted 50,000 likes.

AwesomenessTV's Brian Robbins: "Teens are changing everything"

YouTube sensation Meg DeAngelis: 50,000 likes in 10 minutes

Seulement voilà, les revenus publicitaires sont plutôt générés autour des foyers les plus dépensiers, dans la tranche d'âge des 25-45 ans. Un beau paradoxe qui peut avoir tendance à ralentir l'érosion du business traditionnel de la TV financée par la publicité. Mais dans le même temps, la TV payante souffre aussi. Aux USA, c'est le cord-cutting qui affecte les câblo-opérateurs qui ont perdu près de 10 millions d'abonnés en cinq ans (sur un total 65). En France, c'est CanalSat qui est à la peine et faire souffrir tout le groupe Canal+.

On le voit dans le graphe ci-dessous d'IHS sur l'évolution de la consommation de TV linéaire et d'autres sources de vidéo aux USA et en Europe. La baisse de la TV linéaire a démarré en 2011 aux USA, probablement alimentée par l'irruption des tablettes et de Netflix. Elle n'a commencé à baissé en Europe qu'en 2013. Cela s'explique entre autres par la plus forte insatisfaction générée par la publicité dans les chaines TV des grands networks américains. Au départ, la consommation de TV non linéaire ne mordait pas sur la TV linéaire. Mais cela ne pouvait pas durer.

Quand la TV est apparue il y a de nombreuses décennies, certains imaginaient qu'elle allait servir de véhicule pour l'éducation. On en est bien loin aujourd'hui. La bêtise de la TV réalité qui vise surtout les adultes a maintenant largement son équivalent dans une grande partie des contenus produits par les MCN pour les jeunes audiences. Dans les projections de nouveaux contenus de MCN pendant ce MIPTV, à peine 10% avaient un rôle éducatif, comme dans les sciences ou les news. Le reste relève de l'équivalent YouTubesque des films américains de série B type "American Pie" qui sortent régulièrement pendant la période des Spring Breaks. Tandis que les MCN donnent dans l'humour potache, les séries pour adultes véhiculent les angoisses de la société. La mode 2015 poussée notamment par les pays nordiques ? La peur de perdre ses enfants, mystérieusement enlevés ou morts ! Une belle mise en abimes qui est malheureusement d'actualité ! Aucune de ces séries ne met en scène des enfants enlevés par leur tablette. Mais on n'en est pas loin non plus !

Il est d'ailleurs étonnant que les MCN ne cherchent pas à élargir un peu plus leur audience avec des contenus destinés aux adultes. Il faut dire que les jeunes n'ont pas abandonné les contenus TV. Ils apprécient bien "Games of Thrones", la série la plus piratée de tous les temps ! Mais les séries ne se consomment plus linéairement, avec les tunnels de publicité qui les interrompent, en particulier aux USA.

On se demande d'ailleurs ce que peut bien signifier "numérique" dans ce petit monde. Quel que soit le tuyau utilisé, les contenus TV et vidéo sont maintenant techniquement tous produits et diffusés en numérique. Les chaînes de TV sont toutes présentes sur les supports Internet. Les contenus TV sont disponibles en rattrapage et peuvent être commentés et relayés dans les réseaux sociaux.



La vidéo en ligne, véritable blob envahissant la sphère de la télévision !

Le marché de la vidéo et de la TV ressemble à tous les autres marchés des contenus numériques côté monétisation : il est globalement déflationniste. L'offre de contenus est abondante et plus facile à distribuer. La difficulté se manifeste aux deux bouts de la chaine !

D'un côté, le business model des chaines de TV traditionnelles, aussi bien gratuites et financées par la pub que payantes sur abonnement, est menacé par la baisse de fréquentation. Ces chaines cherchent depuis des années à aborder le "digital" en monétisant leurs contenus sur Internet, mobiles et tablettes. Mais elles y arrivent difficilement.

D'un autre côté, derrière leurs chiffres mirobolants de fréquentation en nombre de vidéos vues, les MCN peinent à les monétiser. Ils vivent de divers expédients, allant jusqu'à créer des contenus pour les marques, comme de vulgaires agences de publicité. Le comble est que depuis au moins deux ans, les MCN revendent leurs contenus aux chaines de TV traditionnelles, surtout celles de bouquets payants. Et oui, même si elles ne vont pas très bien, elles ont encore des moyens. Ces contenus présentent l'avantage d'être plus branchés et moins couteux à produire ! Les MCN jouent le rôle des "radio crochets" d'antan, dénichant des talents qui ne sont pas censurés dans leur expression créatrice. Ils montent en puissance via moins d'intermédiaires et profitent du buzz des réseaux sociaux de la génération Snapchat. C'est quand le fruit est mûr qu'il est cueilli et exploité par les chaines TV.

Je vais examiner tout cela en détail en couvrant plusieurs thèmes :

- Les **contenus de fiction** destinés à la programmation TV traditionnelle. Avec des tendances intéressantes à noter et toujours de très belles créations réalisées avec des moyens voisins du cinéma.
- Les **contenus Internet**, provenant pour la plupart de MCN.
- L'évolution de l'**écosystème de la 4K**, des contenus associés, et un petit détour par le NAB de Las Vegas qui avait lieu en même temps que le MIPTV à Cannes.
- Les quelques **innovations issues de startups**.

Certains spécialistes sur place trouvaient que le MIPTV déclinait. Côté chiffres, c'est plutôt la stabilité. Le MIPTV a attiré 11000 personnes, comme en 2014, issues de 100 pays, dont 4000 acheteurs (comprenant 1000 acheteurs pour le "digital"). Les conférences MIPFormats (formats d'émissions de TV) et MIPDoc (documentaires) ont attiré de leur côté 1800 participants.

Comment va la TV traditionnelle ?

Le MIPTV donnait notamment la parole à deux personnalités du secteur. D'une part, **Jeremy Darroch**, le patron du groupe Sky qui regroupe l'ancien BSkyB UK, Sky Deutschland et Sky Italia depuis leur fusion en 2014. D'autre part, **Yannick Bolloré**, qui via le groupe Bolloré contrôle le groupe Vivendi, Havas et donc Canal+. Mais ces deux "média moguls" n'ont rien dit de très intéressant.

Jeremy Darroch a insisté sur la culture d'innovation technologique de son groupe sans mentionner quoi que ce soit de spécifique (rien sur la 4K par exemple).

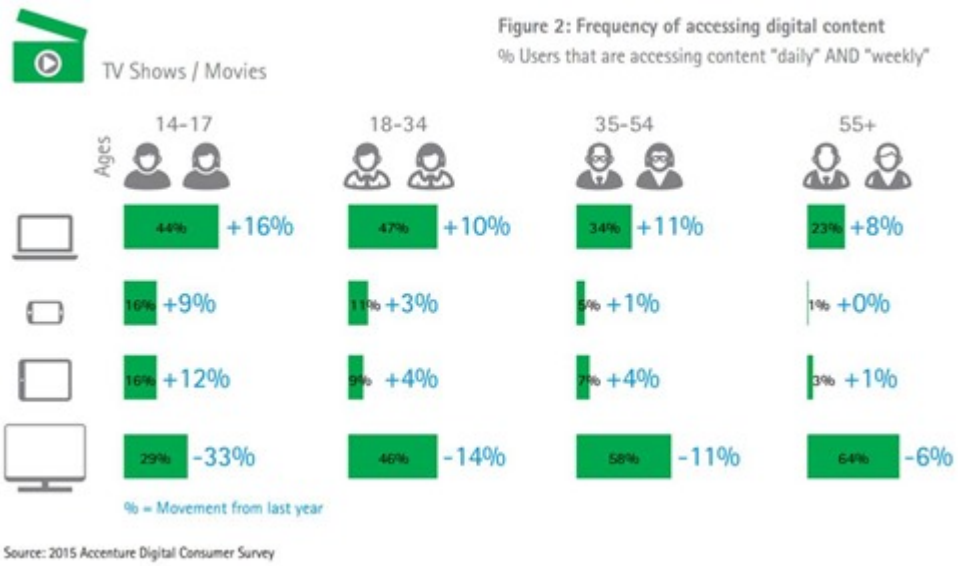


Le "média mogul" Yannick Bolloré semblait plus intéressé par le marché de la communication que celui de la TV.

Yannick Bolloré a été plutôt médiocre, évoquant plus les évolutions du marché de la communication qu'il constate via le groupe Havas que les transformations du marché de la télévision. On a tout juste appris avec émerveillement que le marché de la TV avait été disrupté par la TNT, Internet et l'OTT. Que la production a changé parce qu'il est plus facile de créer des contenus. Qu'il est impossible de tout voir et que le consommateur doit choisir dans une offre infinie. Il a aussi décrit le nouveau pouvoir de Google, capable de lui proposer un bar à Sushi de saumon à son arrivée à San Francisco, après exploitation de ses données Waze, Calendar et Gmail.

Comble du comble, il évoque un partenariat avec Coca Cola en les appelant "Coke" alors qu'il est connu que les gens du marketing ont horreur de voir le nom de leur marque ainsi écornée. Et d'évoquer le rôle grandissant des "data scientists" et ses différents labs installés dans la Silicon Valley, en Corée et en Israël. La Corée serait un pays "mobile only", à se demander s'ils ont encore des ordinateurs. Ce qui peut se concevoir si le pays ne fait plus que consommer et de s'arrêter de créer. Ce qui n'est pas le cas, tout du moins dans l'univers des entreprises. En tout cas, de Canal+ ou d'intérêt de Vivendi pour Sky, nous n'en aurons entendu pas un mot.

Comme s'il fallait bien enfoncer les clous dans le cercueil de la TV traditionnelle, les rapports pleuvent pour expliquer l'Armaguedon qui les menace. La douche est plutôt froide. Ainsi, le récent rapport "**Digital Video and the Connected Consumer**" d'Accenture, la TV traditionnelle voit son usage décliner de 10% dans le monde, ce dans toutes les classes d'âges. L'étude portait sur 24 000 personnes interrogées dans 24 pays entre octobre et novembre 2014. La TV est remplacée par un mix de laptops, desktops, tablettes et smartphones. D'ailleurs, la croissance a été plus forte sur la consommation de contenus TV sur laptops que sur tablettes et smartphones (*voir le chart ci-dessous*) !



Comme d'habitude, on associe un peu trop rapidement dans ces études le dispositif physique (la TV) et les chaines de TV elles-mêmes, qui seront regardées en live ou en différé sur tous les écrans connectés. Mais tout de même, la consommation de contenus "longs" (émissions, films, …) aurait aussi baissé globalement (-13% dans le monde et –10% aux USA). Pire, la consommation de TV baisse chez les ados (14-17 ans) de 33% pour les films et les émissions de TV et de 26% pour le sport. Chez les jeunes adultes (18-35 ans), la baisse est de 14% pour les films et les émissions et de 12% pour le sport. Pour les 35-55 ans, la baisse est de 11% et 9%.

Ces données sont brutales mais ne veulent pas dire qu'il y a pour autant un abandon de la consommation de contenus sur la TV. Celle-ci est surtout diluée sur un plus grand nombre d'écrans, en fonction de l'endroit où l'on se trouve. La situation est contrastée avec de la consommation de contenus OTT voire piratés sur le grand écran d'un côté et de contenus TV traditionnels sur mobiles de l'autre.

Les formats longs restent appréciés, même sur les écrans connectés, pour 89% des consommateurs interrogés. Ceux-ci se plaignent cependant de la qualité des liaisons Internet ainsi que de la publicité. Seul signal positif pour les broadcasters, l'étude pointe que les consommateurs leur font plus confiance qu'aux nouveaux entrants du marché, même Apple et Netflix.

Fiction

Tout le monde décrit la mort de la TV traditionnelle mais un secteur s'y porte plutôt bien : la fiction et surtout les séries TV. C'est la forme créative la plus consommée dans le monde. La production est abondante sur tous les continents. Les modes de diffusion ont été bouleversés en 2012 avec Netflix et la sortie simultanée de tous les épisodes de la première saison de House of Cards. Un modèle de consommation qui ne faisait que s'adapter à la consommation induite par le piratage, le record dans cette catégorie étant détenu par Games of Thrones. Canal+ a suivi la mode en lançant ainsi tous les épisodes de la dernière saison de Borgia en septembre 2014 dans son application myCanal tout en les diffusant de manière traditionnelle en broadcast. Même chose pour la

troisième saison de House of Cards dont ils détiennent les droits pour la France.

Le modèle créatif des séries TV reste assez stable avec des saisons comprenant en moyenne une dizaine d'épisodes de 42 à 60 minutes selon les cas. La concurrence se mondialise de plus en plus. Cette année, les pays nordiques étaient à l'honneur au MIPTV. Les anglais sont également très présents sur ce marché. Les français cherchent à améliorer leur position, avec en particulier les productions cofinancées par Canal+ et TF1. L'accompagnement transmedia n'a pas l'air d'être à l'ordre du jour. Ce qui compte est d'avoir de bons scénarios et des cliffhangers pour donner envie de regarder l'ensemble de la série.

La série mise à l'honneur dans un grand screening était **Texas Rising**. Ce 8 fois 60 minutes illustre la guerre d'indépendance du Texas face aux Mexicains en 1836 illustre la convergence entre le cinéma et la télévision à plusieurs titres. Comme pour House of Cards, les rôles titres sont tenus par des acteurs de cinéma tels que Bill Paxton (Appolo 13, etc), Ray Liotta (The Goodfellas, …) et aussi Brenda Fraser (la Momie). Le réalisateur est Roland Joffé (Mission, La Déchirure, …). Qui plus est, elle a été tournée en 6K et en RED Dragon et présentée au MIPTV au format cinémascope (1:2,35). Cela serait une première pour une série TV (**détails**). C'est un format adapté aux rares TV de format 21×9 qui sont commercialisées depuis deux ans. Sinon, on aura des barres noires au-dessus et en-dessous de l'image, à moins que la production utilise le vieux procédé du "pan-and-scan" pour adapter le format au 16/9. L'image de cette série, étalonnée en couleur tendance sepia, avait un grain de cinéma argentique. Le premier épisode avait l'air prometteur.



Les trois principaux acteurs de la série Texas Rising accompagnés sur producteur, facile à reconnaître tellement c'est une caricature de la réalité, ou le contraire !

L'autre série mise en avant était **Versailles**, une coproduction franco-canadienne tournée en anglais qui sera diffusée sur Canal+ à l'automne 2015. La projection était sur invitation et je n'ai pas pu en profiter. L'accueil avait en tout cas l'air positif sur place. Cette série contribue à développer l'image positive de la France dans la production audiovisuelle internationale, alimentée par des sociétés telles que Gaumont International (Hannibal, Hemlock Grove diffusé sur Netflix), Lagardère (Borgia, Mafiosa), EuropaCorp (Transporteur, No Limit, Taxi Brooklyn), Zodiac Media (Versailles, Marseille, The Bureau, Hostages) qui fonctionnent avec des projets internationaux grappillant les talents dans différents pays – y compris pour des lieux de tournages moins chers - , et financées en partie par les grandes chaînes de TV (TF1, M6 et surtout Canal+).

Il y avait aussi la série américaine **Flesh & Bone** qui va être diffusée en 2015 sur Starz, semble-t-il inspirée du film Black Swan.

On pouvait se faire une idée des tendances côté séries TV en assistant à la session "**Fresh TV Drama**" organisée par The Wit et Virginie Mousselier. Son rôle consiste à choisir une grosse vingtaine de séries TV à mettre en avant avec les tendances associées. On pouvait y noter une absence de productions asiatiques, comme si les marchés occidentaux étaient hermétiques à ces pays malgré leur forte présence au MIPTV (Corée, Chine, Inde, …). Et pas un mot des séries produites par Netflix (22 en 2015) et par Amazon, comme si elles étaient taboues.

Les séries TV reflètent souvent les angoisses de la société. Et elles évoluent. La nouvelle tendance ? Les séries sur les enfants disparus et/ou morts dans la lignée de Broadchurch avec par exemple **Under Suspicion** (Espagne, une fille de 7 ans est enlevée pendant une cérémonie familiale et le coupable fait partie de la famille, où tout le monde est plus ou moins psychopathe) et **Jordskott** (Suède, à la poursuite d'un serial-tueur de d'enfants sur plusieurs années) ! Métaphoriquement, ils le sont de l'univers de la TV qu'ils ont quitté pour les MCNs dont nous parlerons plus tard. Il y a aussi **The Entfield Haunting** (UK) qui permet en scène une fille de 11 ans qui est terrorisée par des effets paranormaux.

Seconde tendance qui n'en est pas une, la drogue, la politique et la corruption avec beaucoup de séries provenant d'Amérique Latine. Avec notamment **Shot of Grace** (Chili), une série de 50 à 60 épisodes avec un sosie de Jacques-Antoine Granjon, **Masters of Paradise** (encore le Chili), une sorte de scarface où le héro est une femme drug-dealer de Miami, **1992** (Italie) présenté comme une sorte de House of Card italien, portant sur l'opération "mains propres" de l'époque, contre la mafia et **Follow the Money**, une série danoise sur le crime économique.

Et puis, de plus en plus de séries inspirées de livres, qu'il s'agisse de mélodrames, de romans noirs ou de séries historiques. Les plus remarquables semblent être **Wolf Hall** (**trailer**), qui raconte pour la BBC l'histoire de Thomas Cromwell du temps d'Henri VIII, ce dernier étant joué par Damian Lewis (Homeland). Les anglais ont aussi présenté **Poldark** (**trailer**), une série avec une très belle photo, se déroulant en 1783.

Les russes lançaient de leur côté "**The battle for Sevastopol**" (**trailer**), une bataille de la guerre de 40 moins connue que celle du siège de Stalingrad, mais reprenant le scénario de Stalingrad de Jean-Jacques Annaud, avec l'histoire d'une sniper, Lyudmila Pavlichenko. Le MIPTV présentait aussi **Deadline Galipoli** (**trailer**), une série australienne sur la bataille des Dardanelles dans la guerre de 14.

Quid des séries transmédia ? On n'en voyait pas beaucoup sur ce MIPTV. Une exception avec **Missing – An Interactive Experience** une série policière canadienne où les téléspectateurs peuvent résoudre des énigmes reliées à la série sur leur tablette.

Les français étaient présents avec **The Bureau**, qui raconte l'histoire d'un espion français revenant de Syrie et obligé de conserver sa couverture dans une nouvelle affaire, joué par Matthieu Kassovitz. **Spotless** (**trailer**), également coproduit par Canal+, raconte l'histoire d'équipes de nettoyage de scènes de crimes. Les allemands présentaient **Deutschland 83**, une histoire d'espion de l'Allemagne de l'Est envoyé à l'Ouest. Les espagnols sortaient **The Department of Time**, une série sur une machine à remonter dans le temps utilisée par des nazis pendant la guerre d'Espagne des années 1930. Ces séries illustrent le concept de la "glocalisation", des séries qui se passent soit dans des pays non identifiables soit dans plusieurs pays pour attirer l'audience la plus large. On avait vu cela avec **The Bridge**, adapté pour Canal+ dans **Tunnel**, diffusée en 2013.

Dans la série norvégienne **Occupied**, des russes envahissent la Norvège après avoir orchestré la prise d'otage du premier ministre, un thème qui fait écho à la situation en Ukraine. La série russe **Chernobyl** raconte de son

côté l'épopée de jeunes dans un Tchernobyl glauque, qui se trouve, pour mémoire, en Ukraine ! Cette tendance à coller de près ou de loin à l'actualité n'est pas nouvelle. Les américains la pratiquent couramment. Que ce soit avec **Homeland** et surtout la dernière saison qui se passe au Pakistan (qui a valu une protestation de ce dernier, reprochant à la série de dépeindre un Pakistan soutenant les talibans…), avec **Scandal**, dont un épisode de la quatrième saison raconte à sa manière comment l'affaire Ferguson aurait pu être réglée ou encore divers épisodes de **Madam Secretary** qui dépeignent en 2015 des pourparlers entre les USA et un gouvernement iranien progressiste. Après le président Palmer des premières saisons de **24 Heures Chrono** (entre 2001 et 2006) et le président hispanique de la dernière saison de **West Wing** (en 2007), on a des présidentes (**Veep**, saison 3, en 2014 et 4 en 2015, sorte de contraposée de House of Cards, avec une Vice-Présidente un peu nunuche qui devient Présidente par le fruit du hasard, "*I am the fucking president !*"), bien après **Commander in Chief** (en 2005, avec la plus sérieuse Geena Davis) et même une présidente noire (dans **State of Affairs**, sorti en 2014).

Dans le registre de l'économie-pas-si-fiction-que-cela, la série **Trepalium** produite pour Arte décrit un monde où 80% des gens n'ont pas de travail. Loin d'en profiter devant la piscine avec une allocation de non-emploi, ils galèrent dans des ghettos. Et la machine s'enraye avec révoltes et osmoses entre les deux mondes. L**e tournage** a été en partie réalisé au siège du PCF place Colonel Fabien à Paris !

Cette année et en 2016, nous aurons aussi une nouvelle saison de **Heroes "Reborn"**, **Veep** saisons 4 et 5 et la quatrième saison de **House of Cards** dont on ne sait pas encore si cela sera la dernière ou l'avant-dernière. La version originale anglaise de 1990-1995 durait en tout 3×4 épisodes. La chute de l'histoire est dans le douzième épisode mais rien ne dit que les scénaristes américains la retiendront, même si peu de gens l'ont vu hors du Royaume-Uni.

TV réalité

L'autre session de The Wit était consacrée comme d'habitude aux formats d'émissions de TV réalité. On a là le pire du pire de la TV pour les nuls. Et cette année n'a pas dérogé à la règle.

Les "talents show" se diversifient en se focalisant sur les enfants artistes, versions modernisée de l'Ecole des Fans, avec **Superkids** (Pays-Bas, des enfants de 6 à 14 ans ayant des talents d'artistes divers) et **Prodigies** (France, enfants dans la musique et la danse classiques). Les recherches de talents se diversifient avec **When the orchestra came to town** (Norvège, un orchestre symphonique va de ville en ville pour coacher des musiciens locaux), **The orchestra of the nation** (Pays-Bas, des quidams sont recrutés pour participer à un orchestre symphonique, pourrait être testé à Radio France…) et **The Puppets Show** (Pays-bas, concours de ventriloques et marionnettistes, le jury comprend aussi une marionnette).

Il y a ensuite les sempiternels succédanés de jeux du type Intervilles ou Fort Boyard : **Bullseye** (USA, défis physiques extrêmes), **Blindfolded** (Suède, la même chose, les participants découvrant au dernier moment les épreuves auxquelles ils vont être soumis), **The Raft** (USA, un couple est abandonné sur un canot de secours au milieu du triangle des Bermudes et doivent y survivre pendant deux semaines) et **Wild Things** (UK, jeux à la con dans la forêt avec des participants déguisés en peluches, voir le **trailer**).

Dans le genre "comment survivre aux conditions extrêmes", nous avons ensuite **Stripped** (Danemark, des gens sont laissés nus dans leur appartement dont l'ensemble du contenu a été vidé dans un container, chaque jour, ils doivent choisir un objet indispensable à la suite des événements. Le jogging arrive souvent en premier !), **Surviving Mariage** (USA, qui ressoude des couples désunis par des défis sur une ile évidemment déserte, c'est l'opposé de Adam Looking for Eve lancé l'année dernière et repris sur D8), **Father's Pride** (Pays-Bas, des pères qui découvrent avec effroi que leur fils est homosexuel sont envoyés avec eux dans la jungle pour se

redécouvrir, à la fin, ils participent à une Gay Pride), **Faternity Leave** (Suède, des obèses qui font semblant de quitter leur entreprise pendant six mois pour perdre leur excédent de poids et revenir ensuite tout requinqués dans leur entreprise), **Hangover** (Hongrie, des jeunes participent à une beuverie, sont sélectionnés sur leur taux d'alcoolémie, sont réveillés en pleine nuit et participent à des défis divers, certains requérant l'usage du cerveau). Dans le plus gentillet, nous avons **Pray for Love** (Suède, des pasteurs, hommes et femmes cherchent une âme sœur).

Les jeux de questions "innovent" dans la manière de présenter le résultat, avec **Babooshka**, coproduit par TF1, où les bonnes questions permettent de déboiter des poupées russes (rondes, s'entend), ou le jeu israélien **Trade Up** où la bonne réponse permet de démarrer une voiture qui est l'objet du prix. Dans **1000 Heartbeats** (UK, **trailer**), le temps de réponse aux questions se décompte en fonction du rythme cardiaque. Les plus stressés ont moins de temps pour répondre ! Il faut donc faire du yoga ou de la méditation avant de passer ! Dans **Labor Games** (USA), une maman sur le point d'accoucher est invitée à participer à un quiz dans sa chambre d'hôpital.

Et puis dans les jeux divers, nous avons **Lip sync battle** (USA, des stars font un concours de karaoké), **You are the key** (France, trois hommes d'affaire recrutent, une émission pour redonner de l'espoir au pays du chômage de masse ?) et **The Assembly Line** (Mexique, où les participants se débattent dans une ligne d'assemblage, sorte d'adaptation des Temps modernes à la TV réalité).

Avec tout ça, l'éducation des masses laborieuses – ou pas – qui continuent de regarder la télévision peut suivre son cours ! Circulez, il n'y a rien à voir !

Au-delà des hommes

On pourrait traiter des documentaires, un genre intéressant, mais je n'ai pas assisté au MipDoc, la conférence dédiée au sujet. Il faudrait aussi couvrir le sport, notamment en direct, l'un des derniers remparts des chaînes de TV contre la consommation non-linéaire.

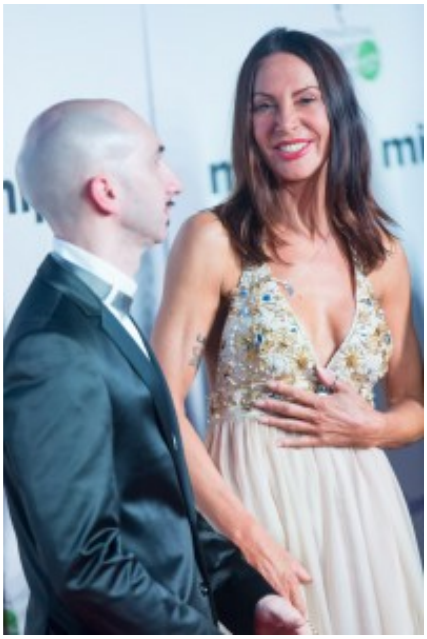
Il est une audience qui n'est pas encore entièrement passée aux MCNs et aux mobiles : les chiens. J'avais présenté l'année dernière la chaine américaine **Dog TV** qui m'avait étonné, et surtout l'application second écran utilisée pendant les vacances de leurs propriétaires. Les programmes de cette chaine américaine crée par des israéliens sont bien destinés aux chiens, et visent à les relaxer, les stimuler et les mettre en valeur. Ils leurs permettent de résister à la solitude, lorsque les maitres sont absents. Testés scientifiquement, les programmes réduisent le stress des chiens qui ont droit, aux USA, à des séances de psychanalyse (non, je déconne…). Cette chaine va être proposée en France dans les bouquets d'Orange. Cela complètera leur investissement dans **YummyPets**, le réseau social pour animaux. L'intérêt de la chose est que la localisation est plutôt rapide. Pas besoin de doublage ou de sous-titrage ! Par contre, les images sont coloriées pour être adaptées à la vue des chiens, les sons sont modifiés pour attirer leur attention, et la captation est bien entendue réalisée au ras du sol.

Reste à inventer les systèmes qui permettront aux chiens de choisir leur programme ou des systèmes de recommandation adaptés exploitant les mouvements de queues. Les limites d'interaction actuelles avec eux limitent les contenus au linéaire. Donc les chiens en sont à peu près au même point côté technologie que les personnes très âgées. La prochaine révolution ? Les MCNs pour chiens !

Voilà pour ce survol des contenus TV traditionnels. Dans l'**épisode suivant**, nous irons voir ce qu'il en est de la créativité dans la production de contenus pour Internet, via les MCN (Multichannel networks).

Au passage, vous pouvez naviguer dans mes photo avec le widget ci-dessous ou en cliquant sur l'icone "loupe"

dans le site photo de ce blog.



Cet article a été publié le 19 avril 2015 et édité en PDF le 18 mars 2024.
(cc) Olivier Ezratty – “Opinions Libres” – **https://www.oezratty.net**