



Depuis quelques années, la télévision a évolué. Elle nous propose aujourd'hui un vaste choix de contenus consommables au moment où nous le souhaitons et avec différents niveaux d'interaction. Et apparemment, ce n'est qu'un début...

Alors que la consommation de programmes sur tous les écrans se développe, le téléviseur reste l'écran privilégié lors de la diffusion d'événements en direct. Comme le prouvent les pics de consommation relevés un peu partout en Europe lors des JO de Sotchi et de la Coupe du Monde de Football.

Aujourd'hui, les téléspectateurs souhaitent que leurs programmes préférés soient disponibles à tout moment et sur tous les écrans. Ainsi, en France, 1 personne sur 2 âgée de 15 ans et plus déclare avoir regardé la télévision en catch-up au cours des 12 derniers mois. Toujours en France, 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 par rapport au direct entre janvier et juillet 2014. Dans ce contexte, le taux d'équipement d'écrans des consommateurs continue, lui aussi, de progresser. Tablettes, smartphones et ordinateurs, on regarde désormais la télévision sur tous les écrans de la maison. Et les arrivées Netflix et de Wuaki TV sont là pour confirmer l'appétance des consommateurs pour des contenus accessibles à n'importe quel moment sur différents écrans.

Parallèlement à cela, producteurs et diffuseurs développent de nouvelles expériences sur les plateformes sociales. Ainsi, en Espagne, l'avant-première de Velvet a été diffusée via Twitter, pendant qu'en France, lors de la Coupe du Monde, TF1 a proposé (via son appli MyTF1) l'option Multicam permettant de choisir différents angles de caméra pour regarder les matches ou de faire un focus sur un joueur en particulier. Le téléspectateur peut prendre part au processus créatif. La série Anarchy, par exemple, qui sera lancée à l'automne sur France 4, sera écrite en temps réel par les internautes sur les réseaux sociaux.

Et parmi les divertissements prometteurs à venir dans l'Hexagone, The People's Choice, le nouveau format interactif de TF1 Production et Armoza (les participants et les téléspectateurs répondront à un quizz en temps réel), devrait sortir du lot. Ce type de format prouve, en tout cas, la place croissante du téléspectateur dans la construction même de l'émission.

Sourcev : ITRNews