

Levallois, le 10 mai 2011

COMMUNIQUE DE PRESSE



TENDANCES TV INTERNATIONALES NOUVEAUX FORMATS, NOUVEAUX CONTENUS SAISON 2010/2011

LA TELEVISION, NOUVEL ESPACE COMMUNAUTAIRE

« *Solidaires ou connectés, les nouveaux programmes de cette mi-saison mettent tout en œuvre pour rassembler et fédérer les candidats et les téléspectateurs* » observent **Noële Rigot**, Responsable d'Etudes pour Eurodata TV Worldwide, et **Valentin Tual**, Consultant Média pour IMCA (International Media Consultants Associés).

De nombreux programmes véhiculent des valeurs positives d'entraide et d'altruisme. Qu'il s'agisse d'un héros de fiction, d'un candidat sur un plateau de jeu, ou d'un participant à un programme de télé réalité, l'esprit d'équipe et de cohésion est plus que jamais présent. La télévision devient un espace communautaire qui fédère les participants entre eux, les téléspectateurs et les internautes.

LE FACTUAL ENTERTAINMENT EST SOLIDAIRE

Aider les autres est un thème particulièrement récurrent dans les programmes de « factual entertainment » qui mêlent télé réalité et documentaires. Les initiatives altruistes sont mises en avant, à l'instar du documentaire *When Teenage Meets Old Age (BBC 2 – Royaume-Uni)* où quatre adolescents deviennent bénévoles dans une maison de retraite. Dans la même veine, *Junior Doctors: Your Life in Their Hands (BBC 3 – Royaume-Uni)* emmène les téléspectateurs dans l'un des plus grands hôpitaux d'Angleterre. On y découvre comment ces jeunes médecins sauvent des vies tous les jours et gèrent leurs nouvelles responsabilités.

D'autres programmes tentent de donner une seconde chance à de jeunes délinquants avant qu'il ne soit trop tard comme dans ***Beyond Scared Straight (A&E – États-Unis)***. Ils découvrent la réalité de l'univers carcéral afin de tenter de les empêcher de continuer sur la mauvaise pente.

DES DIVERTISSEMENTS PLUS PARTICIPATIFS

L'esprit d'entraide est également mis en avant dans les jeux. Dans ***Famous and Fearless (Channel 4 – Royaume-Uni)***, récolter des fonds pour une œuvre caritative n'est pas de tout repos. Après des séances d'entraînements drastiques, des célébrités vont devoir se dépasser et faire preuve de courage pour remporter la mise.

La cohésion va au-delà du plateau de télévision puisque les téléspectateurs peuvent également participer et jouer en simultané, ce que l'on nomme le « *Play Along* ». Comme le souligne le jeu interactif lancé sur M6, ***“Tout le monde peut jouer”*** : aussi bien les candidats, que les téléspectateurs ou encore les internautes.

Social King (Rai 2 – Italie) témoigne également de l'ascension des jeux interactifs à la télévision. Deux équipes, assistées d'un ordinateur, s'affrontent sur le plateau. Pour répondre aux différentes questions, les candidats peuvent notamment s'aider des communautés et réseaux sur Internet.

LA FICTION, UN TRAVAIL D'EQUIPE

La fiction joue également la carte du collectif tant dans ses thèmes, la famille, les bandes d'amis, que dans sa conception. De nombreux projets réalisés en coproduction mutualisent les efforts, les budgets et les talents, comme les fresques historiques ***Camelot (Starz – États-Unis)*** et ***The Borgias (Showtime – États-Unis)***. *Camelot* revisite la légende du Roi Arthur et des Chevaliers de la Table Ronde, tandis que *The Borgias* relate les intrigues et complots de la famille Borgia afin d'accéder aux hautes sphères du pouvoir pendant la Renaissance.

La fiction intègre également les téléspectateurs dans l'intrigue. A l'instar des programmes de divertissement, tout le monde peut participer à une série grâce à son prolongement en ligne, tel que ***Gossip Girl: Social Climbing***, disponible sur Facebook. Les participants peuvent par exemple gravir l'échelle sociale et rejoindre l'élite de Manhattan pour devenir une réelle *Gossip Girl* en ligne.

Le web s'inspire aussi des codes de la télévision avec la série ***60 Secondes (Arte – France)*** en donnant un rendez-vous quotidien sur Facebook. Les internautes peuvent y suivre les états d'âme de Fantille, une jeune parisienne ou encore devenir son « ami » et ajouter des commentaires.

Avec des contenus qui s'affranchissent de l'unité de lieu, de temps et d'action, la tendance est de créer un espace communautaire au sein du petit écran. Qu'il s'agisse de programmes connectés ou solidaires, l'objectif est de rassembler et de fédérer.

NOTA (New On The Air) analyse les dernières tendances TV internationales dans son rapport "International TV Trends Season 2010/2011" Volume II.

A propos de NOTA

Créé par Eurodata TV Worldwide et IMCA, **NOTA** (New On The Air) détecte tous les nouveaux programmes TV et Web de Divertissement, Fiction et Factuels (documentaires, magazines...) en Argentine, en Allemagne, en Australie, en Chine, en Corée du Sud, au Danemark, en Espagne, aux

Etats-Unis, en France, en Israël, en Italie, au Japon, aux Pays Bas, en Pologne, au Royaume-Uni, en Suède et en Turquie. Grâce à sa base de données mise à jour quotidiennement et son site Internet **www.e-nota.com**, le **Service Premium NOTA** fournit une description détaillée de ces nouveaux programmes : le concept, les producteurs, les distributeurs, la programmation, l'environnement concurrentiel, l'audience ... Nota propose également l'accès à des extraits vidéos de quelques minutes pour les nouveaux programmes.

Avec plus de 2500 programmes détectés chaque année, la base de données d'audiences unique d'Eurodata TV permet ainsi aux utilisateurs de visualiser en un coup d'œil les nouvelles émissions les plus performantes en termes d'audience.

A propos d'IMCA

IMCA (International Media Consultants Associés) a été fondée en 1994 par Pascal Josèphe. IMCA est une société de conseil, d'étude et d'expertise qui s'adresse à tous les acteurs du secteur de la communication et des médias : chaînes de télévision hertziennes et câblo-satellitaires, producteurs de télévision, entreprises de presse et de radio, groupes multimédias, groupes d'investisseurs, institutions publiques et privées. IMCA mène les missions suivantes : marketing de contenu, accompagnement stratégique, expertise technologique, accompagnement institutionnel. IMCA offre une expertise en matière de contenus audiovisuels, de technologie et de NTIC, une vision internationale des médias, des outils d'expertise performants et actualisés, une veille stratégique, et une capacité rapide de benchmark.

A propos d'Eurodata TV Worldwide

Créé par Médiamétrie, Eurodata TV Worldwide distribue l'information des sociétés de mesure de l'audience de la télévision dans le monde, grâce à des accords de partenariat. La banque de données Eurodata TV Worldwide couvre plus de 3000 chaînes, soit 2,8 milliards de téléspectateurs, dans plus de 80 pays et fournit une information quotidienne et exhaustive sur la programmation, les contenus, la production, la distribution internationale et les audiences des programmes par cible, provenant directement de ses homologues dans le monde entier. Ces résultats s'intègrent dans une gamme de services d'aide à la décision qui s'adressent aux professionnels de l'audiovisuel à l'international : producteurs, distributeurs, diffuseurs, gestionnaires de droits, sponsors, etc.

A propos de Médiamétrie

Leader des études médias, Médiamétrie observe, mesure et analyse les comportements du public et les tendances du marché. Créée en 1985, Médiamétrie développe ses activités en France et à l'international sur la Télévision, la Radio, l'Internet, le Cinéma, le Téléphone Mobile et le Cross-Médias.

Contacts Presse :

Nelly Dubner - Tél : 01 47 58 97 26
E-mail : ndubner@mediametrie.fr

Laure Osmanian - Tél : 01 47 58 97 55
E-mail : losmanian@mediametrie.fr

Pour toute information commerciale :

Alexandre Callay - Tél : 01 47 58 36 24 - Fax : 01 47 58 64 24
Email : acallay@eurodatatv.com

Valentin Tual - Tél : 01 40 13 75 38
E-mail : vt@imca.fr

www.mediаметrie.fr - www.eurodatatv.com - www.e-nota.com