

Levallois, le 18 janvier 2012

## COMMUNIQUE DE PRESSE



# **NEW ON THE AIR**

## **TENDANCES TV INTERNATIONALES NOUVEAUX FORMATS, NOUVEAUX CONTENUS SAISON 2011/2012**

### **DES PROGRAMMES UNIVERSELS, UNE TELEVISION PLURIELLE**

« Les téléspectateurs du monde entier cherchent aujourd'hui davantage de proximité. Créations originales et adaptations locales remportent un franc succès tandis que les coproductions prennent de l'ampleur. » observent **Julia Espérance**, Consultante Média à Eurodata TV Worldwide, et **Valentin Tual**, Consultant Média à IMCA (International Media Consultants Associés).

#### **Un téléspectateur de plus en plus local**

Les séries américaines demeurent une référence sur leur territoire et à l'international, qu'il s'agisse de séries « vintage » comme **Pan Am** - déjà diffusée en Suède, au Danemark et au Royaume-Uni - d'adaptations de contes avec **Once Upon a Time**, ou encore de séries d'horreur comme **American Horror Story**. Cette dernière, imaginée par les créateurs de **Nip/Tuck**, a plus que doublé l'audience moyenne de la chaîne FX sur cette tranche horaire avec 2,6% de part d'audience.

Si les productions américaines sont encore et toujours celles qui s'exportent le plus, elles sont pourtant moins nombreuses au sein des palmarès mondiaux des meilleurs programmes au profit des productions nationales – créations originales, adaptations locales – et des coproductions internationales.

Les créations originales locales se placent en tête des palmarès nationaux et certaines s'exportent même à l'étranger. En Espagne le feuilleton historique **Gran Hotel** diffusé sur

Antena 3 permet à la chaîne de gagner 7 points de plus que la moyenne avec 18,7% de part d'audience. La série australienne **The Slap** diffusée avec succès sur ABC1 s'exporte au Royaume-Uni et sera bientôt diffusée au Portugal, en Grèce, en Turquie et en Europe de l'Est.

Parallèlement de nombreux formats de fiction sont adaptés localement comme **Desperate Housewives** en Turquie, la série française **Hard** en Allemagne, et la série coréenne **A Brilliant Legacy** en Chine.

Ce début de saison a également été rythmé par des coproductions internationales de prestige : **Borgia**, coproduite par la France et l'Allemagne a déjà été vendue dans plus d'une quarantaine de territoires et a enregistré des records d'audience partout en Europe. **The Bridge** (Danemark / Suède) a été plébiscitée dans ses deux pays d'origine notamment au Danemark où la première saison diffusée sur DR1 a augmenté la part de marché de la case de plus de 15%. La série sera également diffusée cette année au Royaume-Uni. De nombreux autres projets sont en cours de production : **Babylon**, une superproduction européenne réalisée par Olivier Hirschbiegel (*Borgia, La Chute*) ou encore la suite *Des Piliers de la Terre* : **Un Monde Sans Fin**, coproduit par le Canada, le Royaume-Uni et l'Allemagne. A suivre...

### Un téléspectateur qui a besoin de se divertir tout en gardant ses repères

Le divertissement joue la carte de la continuité. D'une part, les piliers du genre s'offrent une seconde jeunesse avec de nouvelles adaptations telles que **Fort Boyard** aux Pays-Bas et **Intervilles** en Australie. Quant à la version espagnole de **La Ferme**, elle atteint 18,2% de part d'audience sur Tele 5, soit près de 4 points de plus que la moyenne de la chaîne.

D'autre part, les thèmes classiques d'émissions de divertissement tels que la musique ou l'amour sont déclinés sur de nouveaux concepts. C'est le cas par exemple des programmes de recherche de talents musicaux. En Espagne, **Tu Cara Me Sueña** (*Your face sounds familiar*) a gagné 7,4 points d'audience entre la 1<sup>ère</sup> et la 10<sup>ème</sup> diffusion. Un succès qui en inspire d'autres... **Golden Dream Stage** en Chine est un programme de recherche de talents dédié aux seniors.

Autre valeur sûre, les « Dating Shows » qui aident à trouver l'âme sœur (**The Love Bus** au Royaume-Uni), orchestrer sa demande en mariage (**Put a Ring on it** aux Pays-Bas) ou se marier en direct à la télévision (**Kär & Galen** en Suède).

Mais la grande nouveauté vient plutôt de la télé-réalité. Elle se veut plus feuilletonnante, reprend les codes de la fiction tant au niveau visuel que dans la mise en scène. Dans la veine de **Made in Chelsea**, de nombreux programmes de « constructed reality » ou « scripted reality » ont éclos en cette rentrée. Par exemple, au Royaume-Uni, **Desperate Scousewives** a multiplié par 3 l'audience de la chaîne E4 à son lancement. Un bon début également pour le programme néerlandais **New Chicks** grâce auquel la chaîne Nederland 3 a augmenté son audience de près de 50%.

### Un téléspectateur séduit par un décryptage original de l'actualité

Le contexte économique et social incertain pousse également le téléspectateur à s'y intéresser pour mieux le comprendre et aussi pour mieux en rire.

Les programmes traitant de l'économie et de la société prolifèrent mais seuls ceux qui en proposent un décryptage original tout en jouant sur la proximité avec le téléspectateur parviennent à fidéliser le public. C'est le cas de l'émission italienne **Il mondo Che Verra** où trois étudiants interrogent l'ancien Premier Ministre, Romano Prodi, sur l'économie internationale. Un concept qui permet à La 7 d'augmenter sa part d'audience de 38% sur cette tranche horaire.

Côté société, l'immigration occupe le devant de la scène. En Suède, le feuilleton réalité **Allt For Sveridge** suit 10 Américains d'origine suédoise lors de leur retour aux sources. Plus provocateur, le jeu **No Place Like Home**, diffusé aux Pays Bas sur Nederland 3, permet aux immigrés participant de gagner de l'argent avant d'être expulsés du pays...

Pour faire face au contexte économique morose, le téléspectateur se tourne aussi davantage vers l'humour, et notamment les programmes qui détournent l'information. En Suède, l'émission **Partaj** accueille six comédiens et un invité spécial qui réinterprètent les événements de la semaine à force de sketches, parodies et imitations. En Australie, **Hamster Wheel** décortique le paysage audiovisuel sur le mode de la comédie et atteint 23,7% de part d'audience sur ABC1 soit 68% de plus que la moyenne de la case.

### Et demain ?

Plus local et plus sensible à l'actualité économique et sociale, le téléspectateur cherche résolument à se sentir connecté et proche de son environnement. Connecté également aux réseaux sociaux : Facebook et Twitter sont devenus les compagnons incontournables des programmes. Et certaines nouveautés vont même plus loin en mettant l'interactivité au cœur de leur dispositif comme **Talking Dead**, **Collapsus** ou **Truman**. Si encore peu de foyers sont équipés de télévision connectée, les programmes et les téléspectateurs le sont déjà !

**NOTA** (New On The Air) analyse les dernières tendances TV internationales dans son rapport « International TV Trends Season 2011/2012 – Big Deal ».

#### 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 États-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 3000 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.

 **#NOTA2012**

#### 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-satellites, 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. En 2010, Médiamétrie a réalisé un chiffre d'affaires de 67,5 M€.*

*Pour de plus amples informations, visitez notre site web : [www.mediametrie.fr](http://www.mediametrie.fr).*

*Suivez nous sur Twitter : [www.twitter.com/Mediametrie\\_TM](http://www.twitter.com/Mediametrie_TM) et sur Facebook : [www.facebook.com/audiencelemag](http://www.facebook.com/audiencelemag)*

#### **Contacts Presse :**

Adélie Ménager - Tél : 01 71 09 93 18

E-mail : [amenager@mediametrie.fr](mailto:amenager@mediametrie.fr)

Laure Osmanian - Tél : 01 47 58 97 55

E-mail : [losmanian@mediametrie.fr](mailto: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](mailto:acallay@eurodatatv.com)

Valentin Tual - Tél : 01 40 13 75 38

E-mail : [vt@imca.fr](mailto:vt@imca.fr)

**[www.mediametrie.fr](http://www.mediametrie.fr) - [www.eurodatatv.com](http://www.eurodatatv.com) - [www.e-nota.com](http://www.e-nota.com)**