

Levallois, le 11 janvier 2011

COMMUNIQUE DE PRESSE



NEW ON THE AIR

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

LA TELEVISION EN MODE SUPERLATIF

« Les émissions de télévision sont plus que jamais transmedia et le téléspectateur est en pleine possession de ses pouvoirs : aussi bien devant son poste de télévision que devant son ordinateur, smartphone et autres tablettes. S'il est possible maintenant d'atteindre le spectateur n'importe où et n'importe quand, l'enjeu reste encore de le toucher au plus profond de lui-même, de le captiver et de le passionner » observent **Noële Rigot**, Responsable d'Etudes pour Eurodata TV Worldwide, et **Anne Richy**, Consultante Média pour IMCA (International Media Consultants Associés).

Il n'est donc pas étonnant que les chaînes de télévision déploient une panoplie de moyens pour séduire le téléspectateur : le banal n'est pas aussi anodin qu'on pourrait le croire et l'exceptionnel est revisité. La télévision raconte toujours plus d'histoires.

UNE DRAMATISATION A L'EXCES

Cette saison, la télévision s'applique à montrer la réalité ou du moins à en parler. Si les programmes de la saison précédente s'évertuaient à résoudre les maux et obsessions de la société, les documentaires et magazines de cette saison s'installent dans une logique d'observation et de témoignage. Ces programmes montrent une certaine réalité et trouvent de nouvelles façons de refaire l'histoire avec un grand H. Le témoin devient acteur et vit une réelle expérience à l'instar de **Battle of Arnhem Tour of Duty (Five – Royaume-Uni)**, un documentaire dans lequel dix adolescents reconstituent l'assaut des parachutistes sur la ville de Arnhem en Hollande en 1944. Ils découvrent la réalité de la vie sur le front pendant la Deuxième Guerre mondiale.

Et quoi de plus saisissant que de mettre au centre de l'intrigue une célébrité ? Le docu-fiction ***The Taking of Prince Harry (Channel 4 – Royaume-Uni)*** revient sur les risques encourus par le Prince Harry lors de son service militaire en Afghanistan. Mêlant fiction et réalité, on y suit la prise d'otage factice du Prince Harry agrémentée de commentaires de journalistes et d'interviews réelles.

DES REALITES SCENARISEES

Cette saison, la télé-réalité n'a définitivement pas dit son dernier mot et propose également une certaine vision du réel. Que ce soient des célébrités ou des anonymes, tous les participants se prêtent au jeu et interprètent leur propre rôle dans une réalité guidée par les caméras. Dans ***Teach Tony Danza (A&E – Etats-Unis)***, Tony Danza, star de la série ***Madame est servie*** dans les années 80, retourne sur les bancs de l'école. Diplômé d'histoire, il va devoir enseigner cette discipline à des adolescents. Une mission pour le moins difficile. La chaîne A&E le proclame haut et fort : « Ceci n'est pas un rôle, c'est la réalité ».

Un autre exemple avec ***Sarah Palin's Alaska (TLC – Etats-Unis)***, un programme dans lequel la candidate malheureuse à la vice-présidence des Etats-Unis et ancienne Gouverneur de l'Alaska emmène sa famille et les téléspectateurs en "excursion" à travers son Etat. Personnage de la scène politique à la renommée internationale, le rôle de Sarah Palin s'ancre également dans son quotidien, celui d'une femme et mère de famille. C'est un des plus gros succès de la rentrée Outre-Atlantique.

DES FICTIONS CAPTIVANTES

Pour toucher le téléspectateur, la fiction recourt à de multiples ficelles. Les séries à suspense sont plébiscitées et une multitude de thrillers ont été lancés cette saison un peu partout dans le monde. La série ***The Event (NBC – Etats-Unis)*** par exemple, suit Sean Walker à la recherche de sa fiancée disparue, recherche qui va l'amener à découvrir une des plus grandes conspirations de l'histoire américaine.

Les histoires d'amour captivent toujours autant le téléspectateur : la minisérie espagnole ***Felipe y Letizia, deber y querer (Tele 5 – Espagne)*** par exemple, retrace les périples amoureux du couple royal, de leur rencontre à leur mariage.

Enfin, quoi de plus fédérateur que de rire du quotidien ? Le monde du travail se transforme en sujet de dérision et permet d'évacuer les tensions. La série ***Whites (BBC2 – Royaume-Uni)*** suit avec humour les péripéties d'un restaurant dirigé par un chef nonchalant en quête de notoriété et de son second soumis à une pression plus que palpable.

Quant aux programmes web, ils offrent des expériences inédites et interactives à l'instar de ***Addict(s)***, un thriller français dans lequel les différents personnages dévoilent leurs secrets au fil des épisodes. Le spectateur peut élaborer lui-même ses propres histoires, construire sa réalité et continuer l'aventure en direct sur Facebook, Twitter et autres réseaux sociaux...

Et toujours l'impact de la délinéarisation : il y a plus d'écrans, de chaînes et de programmes dans l'unique but de toucher le téléspectateur en plein cœur, de le captiver et de le passionner à n'importe quel moment.

NOTA (New On The Air) analyse les dernières tendances TV internationales dans son rapport "International TV Trends Season 2010/2011" Volume I. Le prochain rendez-vous aura lieu en mai 2011.

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 Espagne, aux Etats-Unis, en France, en Israël, en Italie, au Japon, aux Pays Bas, en Pologne, au Royaume-Uni et en Suède. 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-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 2000 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 :

Laure Osmanian - Tél : 01 47 58 97 55

E-mail : losmanian@mediametrie.fr

Nelly Dubner - Tél : 01 47 58 97 26

E-mail : ndubner@mediametrie.fr

Pour toute information commerciale :

Alexandre Callay - Tél : 01 47 58 36 24 - Fax : 01 47 58 64 24

Email : acallay@eurodatatv.com

Anne Richy - Tél : 01 40 13 75 38

E-mail : ar@imca.fr

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