



mediametrie

Levallois, le 29 mars 2012

## Communiqué de presse ENTERTAINMENT REPORT

### **Le divertissement sous toutes ses formes**

**The Entertainment Report est le nouveau rapport d'Eurodata TV Worldwide** dédié au divertissement. Cette première édition montre comment les programmes de divertissement se sont imposés sur le marché international en 2011. Le champ de l'étude s'étend à 10 pays: 7 européens – Allemagne, Espagne, France, Italie, Pays-Bas, Royaume-Uni, Suède - ainsi que l'Australie, les Etats-Unis et le Japon. **Noële Rigot**, Responsable d'Etudes chez Eurodata TV Worldwide, souligne que « *les programmes de recherche de talents et les émissions de rencontre sont les thèmes plébiscités du genre divertissement* ».

#### **A la recherche de talents locaux**

Les programmes de divertissement sont de plus en plus pensés en amont pour être adaptés à l'échelle internationale avec des contenus universellement attrayants, des personnages originaux et des histoires inédites pour chaque pays. L'association d'un thème universel et de talents locaux fonctionne parfaitement : L'**Eurovision**, **Got Talent (La France a un incroyable talent)** et **Idols (A la recherche de la nouvelle star)** sont les piliers en termes de recherche de talents et dominent internationalement les palmarès.

Si les programmes de danse et de chant sont représentatifs de ce genre de réussite, d'autres formats tels que les jeux ou même les programmes de cuisine s'illustrent également. Ainsi, **Masterchef**, après avoir été cantonné dans son pays d'origine au Royaume-Uni, est parvenu à développer son potentiel à l'international et à attirer un large public que ce soit en France ou en Australie.

#### **L'amour est au rendez-vous**

Plusieurs émissions de rencontre s'imposent dans les grilles de nombreux pays et attirent une forte audience, à l'instar de **The Farmer Wants a Wife (L'amour est dans le pré)** classé respectivement en première, deuxième et troisième place au sein des tops divertissement nationaux en 2011 aux Pays-Bas (Ned1), en Allemagne (RTL) et en France (M6). Aux Etats-Unis, **The Bachelor (Bachelor, le gentleman célibataire)** et ses 25 partenaires potentielles ont charmé plus de 10 millions de téléspectateurs sur ABC, pour atteindre la 8<sup>ème</sup> position ; en Australie, **The Beauty and the Geek**, diffusé sur Seven Network, se hisse à la 6<sup>ème</sup> place avec 1,2 million de téléspectateurs.

#### **Des formats nés pour voyager**

Les formats voyagent davantage et plus rapidement. **The Voice**, le télé crochet aux auditions à l'aveugle lancé en septembre 2010 sur RTL4 aux Pays-Bas, a déjà été vendu et adapté avec succès dans plus de vingt pays. Le programme continue en 2012 sur sa lancée

avec des résultats remarquables en France : 8,9 millions de téléspectateurs et une part d'audience de 36,6% pour les quatre premiers épisodes contre 22,3% pour la moyenne de TF1 à cet horaire.

### Le mélange des genres persiste

Alors que les frontières entre les pays s'estompent, les limites entre les genres disparaissent également de plus en plus. La « constructed reality » continue de s'imposer à l'image de **Jersey Shore** qui mélange tournage instantané et scripts prévus à l'avance. Brouillant les codes, les chaînes se renouvellent avec ces contenus hybrides pour fidéliser les téléspectateurs. Une recette qui marche pour **Jersey Shore** qui est le meilleur divertissement de la chaîne MTV aux Etats-Unis en 2011 avec en moyenne 1,6 million de téléspectateurs. En Europe, la « constructed reality » trouve également son public : au Royaume-Uni, la jeunesse dorée anglaise de **Made in Chelsea** domine le top divertissement de la chaîne E4 ; en Allemagne, le format **X-Diaries – Love, Sun & Fun**, bien installé dans la grille de RTL2, a récemment été adapté en Pologne sur la chaîne Polsat sous le nom de **Pamietniki Wa kacji**.

Autre type de programmes qui floutent également les limites entre genres : les programmes de « factual entertainment », un subtil mélange entre télé réalité et documentaire. **My Big Fat Gypsy Wedding (Gypsy Wedding : L'incroyable mariage)**, qui dévoile les préparatifs de mariages tziganes au Royaume-Uni, est un exemple réussi de cette tendance. Diffusé sur Channel 4, il se hisse à la 8<sup>ème</sup> position des programmes de divertissement au Royaume-Uni avec 6,9 millions de téléspectateurs et une part d'audience de 24,7% (contre 6,9% pour Channel 4 à cet horaire). Le programme fait également une entrée remarquée en Espagne sur Antena 3. Un autre thème à partir du même mélange de ces deux genres : **Undercover Boss**, qui suit un patron infiltré au sein de son équipe et se classe 9<sup>ème</sup> meilleur divertissement en Allemagne (5,5 millions de téléspectateurs et 17,7% de part d'audience sur RTL) et 10<sup>ème</sup> aux Etats-Unis (8,7 millions et 7,2% sur CBS).

### Socialisation des contenus

Les programmes ne se limitent pas au petit écran mais investissent aussi internet et les réseaux sociaux. Les émissions sont devenues des expériences à suivre, à commenter et à vivre au-delà de leur diffusion à la télévision. Les commentaires en direct et l'interaction sur internet sont à présent des éléments essentiels pour un lancement réussi. La mécanique créée par la chaîne américaine Bravo pour le format **Top Chef** suit ce modèle avec la possibilité de discuter avec les candidats de l'émission, de voter pour son favori ainsi que la mise en place d'une web serie intitulée **Last Chance Kitchen** et d'un jeu en ligne.

**En savoir plus sur ce rapport ainsi que tous nos autres services, l'équipe d'Eurodata TV Worldwide est à votre disposition au stand # 06.10 au MIP TV 2012.**

#### À 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 3 000 chaînes, 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.

### **À 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 :**

**Anaïs Barteau** – Tél. : 01 47 58 97 26

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

**Laure Osmanian Molinero** - Tél. : 01 47 58 97 55

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

#### **Pour plus d'informations, merci de contacter :**

**Alexandre Callay, Directeur Eurodata TV Worldwide** - Tél. : 01 47 58 36 24

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