

Levallois, le 12 Décembre 2012

COMMUNIQUE DE PRESSE



TENDANCES TV INTERNATIONALES

SAISON 2012/2013

Formats fédérateurs, contenus réinventés

"Augmentation croissante du nombre de chaînes et des éditeurs de contenus, multiplication des écrans et des usages numériques : jamais la concurrence n'a été aussi forte ni la soif de contenus aussi intense" analysent Julia Espérance, Consultante Média chez Eurodata TV Worldwide et Valentin Tual, Consultant Média chez IMCA, à l'occasion de la présentation des tendances et résultats de la rentrée TV internationale. "Pour se démarquer, diffuseurs et producteurs fédèrent autour de marques fortes (formats, acteurs, animateurs), osent le mélange des genres, se réinventent en explorant des thèmes hors des sentiers battus et expérimentent de nouveaux dispositifs pour interagir avec les téléspectateurs et fidéliser l'audience", poursuivent-ils.

TV Solidaire

Côté divertissement, les contenus prennent le contrepied de la crise avec des concepts misant sur l'entraide et la générosité.

La solidarité est ainsi à l'honneur avec le programme anglais **Hotel GB (Channel 4)**. Pendant une semaine, les animateurs phares de la chaîne anglaise reprennent en main un hôtel avec l'aide d'un groupe de demandeurs d'emploi. Les profits générés par l'opération sont ensuite reversés à des associations caritatives.

La thématique de l'emploi est aussi présente à travers des programmes de recherche de talents, genre pilier du divertissement. En Corée du Sud, le programme **Super Challenger Korea (TVN)**, défie des aspirants banquiers. Le gagnant sera recruté dans une grande banque coréenne.

En Angleterre, la recherche de talents est également teintée d'expérience sociale avec **Tourettes : Let Me Entertain You** diffusé sur **BBC3**. On y recherche et y aide des personnes dont le talent musical est éclipsé par la maladie de la Tourette. Le programme a vu sa part de marché augmenter de 23% entre le premier et le dernier épisode.

Au Danemark, le terme « Feel Good TV » prend tout son sens avec **100 Days of Being Nice (DR2)** : en s'appuyant sur les réseaux sociaux, un journaliste de renom se donne 100 jours pour rétablir la gentillesse et la politesse au sein du pays. Un véritable mouvement a été lancé sur la toile, avant même la diffusion du programme, pour faire aboutir cette belle entreprise.

TV Imaginaire

Tandis que la fin du monde approcherait à grand pas, le mythe de l'Apocalypse crève l'écran et alimente tous les genres : documentaires, séries, et même télé-réalité. Entre réalité et fiction, **Derren Brown : Apocalypse (Channel 4)** plonge un homme sous hypnose et lui fait croire qu'il se réveille dans un monde post-apocalyptique. Avec 11,7% de part de marché moyenne, l'émission a presque doublé le primetime de la chaîne.

Toujours avec cette volonté de se renouveler et de créer l'événement, les fictions de la rentrée se permettent d'être plus sombres. Quand elles ne flirtent pas avec le fantastique (**Les Revenants** en France, **Canal+** ; **The Secrets of Barslet** aux Pays-Bas, **Ned 2**), elles subliment l'anti-héros, dangereux et pourtant terriblement séduisant. Après avoir été pendant des années la chasse gardée des chaînes câblées, ce personnage semble d'ailleurs devenir l'un des fers de lance des grands networks américains. Les résultats sont au rendez-vous comme l'attestent les scores de la série **Arrow** qui narre les aventures d'un mystérieux vengeur masqué. La série se révèle être le meilleur lancement du network **The CW** depuis 3 ans avec plus de 5 millions de téléspectateurs pour le premier épisode. En Amérique Latine, la telenovela **Pablo Escobar el Patron del mal** décape l'image de romance à l'eau de rose du genre. Lancée en **Colombie** sur **Caracol TV** puis récemment sur la chaîne hispanophone américaine **Telemundo**, la série a doublé le score moyen de la case.

TV Identitaire

Portées par les réseaux sociaux, les communautés, qu'elles soient culturelles, religieuses ou simplement affinitaires, sont traitées à l'écran sous différentes formes :

- Aux antipodes des héros tourmentés, des personnages excentriques, tels la mère porteuse et le couple gay de **New Normal (NBC)** ou la famille pakistanaise de **Citizen Khan (BBC1)**, se côtoient dans les comédies de cette saison. Chacun alimente avec humour le débat sur des thèmes de société parfois polémiques.
- Des fictions sociétales dépeignent le quotidien du quartier aborigène de Sydney dans **Redfern Now (ABC1)** ou le voyage initiatique d'une jeune femme de Rio de Janeiro dans la telenovela brésilienne **Suburbia (Globo)**.
- Enfin, on assiste à une *gamification* de la religion avec notamment le jeu de plateau américain **American Bible Challenge (GSN)** ou le programme de télé-réalité **The Jewish Mum of the Year (Channel 4)**. Le premier, mixant quizz et connaissance de la Bible, a établi un véritable record d'audience quadruplant presque le score moyen du primetime.

TV « Sociale »

Répondant aux nouveaux usages des jeunes téléspectateurs, la télévision se décline désormais sur tous les supports. Développement d'applications compagnons, diffusion de contenus exclusifs sur le second écran, et exploitation maximisée des réseaux sociaux font partie des stratégies numériques pour engager l'audience et prolonger l'expérience au-delà de la diffusion à l'antenne.

Le dispositif digital qui accompagne l'émission de télé réalité américaine **Start-ups : Silicon Valley (Bravo)** permet aux téléspectateurs d'évaluer jour après jour leur influence sociale sur la plateforme web mise à leur

disposition. Afin de promouvoir le programme, les personnes les plus influentes ont vu leurs portraits affichés en plein cœur de la Silicon Valley.

NOTA (New On The Air) analyse les dernières **tendances** TV internationales et les **performances** des nouveaux programmes dans son rapport « International TV Trends Fall season 2012 – Big Deal ».

 **#NOTAFALL2012**

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...) dans une vingtaine de territoires clés. Grâce à sa base de données mise à jour quotidiennement et son site Internet **new.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.

Combiné à la plateforme unique d'audiences internationales d'Eurodata TV Worldwide, le service **NOTA** permet aux utilisateurs de repérer et analyser les émissions et formats les plus efficaces parmi les 3000 programmes détectés chaque année.

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.

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 5 500 chaînes, dans plus de 100 territoires 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. Pour de plus amples informations, visitez notre site web : www.eurodata.fr. Suivez nous sur Twitter: <https://twitter.com/#!/EurodataTV> et sur Facebook: www.facebook.com/EurodataTV.

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 2011, Médiamétrie a réalisé un chiffre d'affaires de 73,2 M€.

Pour de plus amples informations, visitez notre site web : www.mediametrie.fr.

Suivez nous sur Twitter : www.twitter.com/Mediametrie_TM et sur Facebook : www.facebook.com/mediametrie.

Contacts Presse :

Isabelle Lellouche-Filliau - Tél : 01 47 58 97 26

Laure Osmanian - Tél : 01 47 58 97 55

E-mail : ilellouche-filliau@mediametrie.fr

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.mediametrie.fr - www.eurodatatv.com - new.e-nota.com - www.imca.fr