

Levallois, le 29 septembre 2009

COMMUNIQUE DE PRESSE



NEW ON THE AIR®

TENDANCES TV INTERNATIONALES NOUVEAUX FORMATS, NOUVEAUX CONTENUS SAISON 2009/2010

ET LE GAGNANT EST ... LE DIVERTISSEMENT

« Dans un climat économique toujours incertain, les émissions de divertissement sont les grandes gagnantes de la planète TV. On parle ici du divertissement avec un grand « D », celui qui transcende les générations et les genres : les jeux, les sitcoms, les émissions humoristiques », observent Amandine Cassi, Directrice des Etudes à Eurodata TV Worldwide, et Sheily Lemon, Chef de Projet chez IMCA (International Media Consultants Associés).

L'explication : les programmes de divertissement attirent un large public à moindre coût, tout en assurant une bonne rentabilité. En fin de compte, ces programmes parviennent à convaincre à la fois les diffuseurs et les téléspectateurs.

JUSTE POUR JOUER

Les jeux sont les programmes familiaux par excellence. Ils divertissent les jeunes et les moins jeunes et promettent aux chaînes un bon retour sur investissement.

Plusieurs nouveaux jeux cette saison ont ajouté du piment au genre, à l'instar de **Pointless** (Royaume-Uni, BBC2). Cinq couples de candidats doivent marquer le moins de points possible. Le but est de trouver la réponse la moins souvent citée ; c'est en quelque sorte une version inversée de « Une famille en or ».

Avec **5 gegen Jauch** (Allemagne, RTL), le présentateur de « Qui veut gagner des millions ? » joue contre cinq candidats mais cette fois-ci, il s'agit de les empêcher de gagner de l'argent.

Dans un style différent, **The Bubble** (Pays-Bas, Ned3, adapté du format Israélien) met en scène des célébrités qui coupées du monde pendant plusieurs jours, vont devoir deviner si les événements qu'on leur décrit se sont réellement produits.

JUSTE POUR RIRE

L'humour a été annoncé comme une très forte tendance ces derniers mois, et les différentes comédies diffusées cette saison confirment cette analyse. Pour lutter contre l'individualisme, les troupes de comiques prennent les commandes.

Les comédiens de **Double Take** (Australie, Network 7) parodient ainsi l'actualité et les situations quotidiennes dans un medley de sketches et de satires.

Van Zon op Zaterdag (Pays-Bas, Ned1) prouve qu'on peut même rire de la crise financière. Erik van Muiswinkel y interprète Henk van Zon, un présentateur de talk show conservateur. Il « interviewe » des banquiers, des hommes d'affaires, et d'autres personnes impliquées dans la crise financière, tous joués par des comédiens.

LA TELE REALITE, UN REEL DIVERTISSEMENT

La télé réalité trouve souvent son inspiration dans les sujets de société. Traitant du travail ou de la famille, les émissions de télé réalité nous parlent de la vie quotidienne avec dérision et toujours dans un esprit de compétition.

Job Duell – Die Chance deines Lebens (Allemagne, Kabel1) oppose notamment quatre candidats pour le même travail. Les postulants sont jugés selon leurs capacités, leurs connaissances et leur esprit d'équipe.

Dans un autre style, **Dance Your Ass Off** (Etats-Unis, Oxygen), combine à la fois la danse et le régime. Les participants en surpoids doivent maigrir le plus possible pour gagner. Pour cela chacun est accompagné d'un danseur professionnel pour réaliser des chorégraphies, allant du hip-hop à la danse de salon.

DES FICTIONS EN CLAIR-OBSCUR

Du côté de la fiction, la plupart des nouvelles séries lancées cette saison misent sur des intrigues comiques pour attirer leur public. Basées sur des situations cocasses, les séries nous montrent des personnages complexes, drôles mais aussi cyniques.

Par exemple dans **Nurse Jackie** (Etats-Unis, Showtime), Edie Falco interprète Jackie O'Hurley, une brillante infirmière des urgences, pince-sans-rire, pleine de défauts et de faiblesses. Dans **Hung** (Etats-Unis, HBO), Ray, une ancienne gloire du sport devenue entraîneur de basketball dans un lycée, tout juste divorcé, décide d'exploiter son meilleur atout dans une ultime tentative de réussir sa vie : devenir gigolo. Mais vendre son corps n'est pas aussi facile qu'il le croit.

Cette saison, les émissions qui retiennent l'attention du public distraient et amusent les téléspectateurs de tous âges. La télévision est plus que jamais un média populaire.

NOTA (New On The Air) analyse les dernières tendances TV internationales dans son rapport "International TV Trends Season 2009/2010" Volume I. Les prochains rendez-vous auront lieu en Décembre, puis en Avril à l'occasion du MipTV.

A propos de NOTA

Créé par Eurodata TV Worldwide et IMCA, **NOTA** (New On The Air) détecte tous les nouveaux programmes de Divertissement, Fiction et Factuels (documentaires, magazines...) en Allemagne, Australie, Espagne, aux Etats-Unis, en France, Italie, au Japon, aux Pays Bas, au Royaume-Uni et en Suède. Grâce à sa base de données mise à jour chaque semaine 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 2000 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

Médiamétrie est l'entreprise de mesure d'audience et d'études des médias pour les acteurs du marché des médias et de la communication. Sa vocation est d'assurer la mesure d'audience et de performance des médias audiovisuels et numériques à un niveau de qualité permettant d'en faire la référence pour l'ensemble des acteurs 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 2008, le Groupe Médiamétrie a réalisé un chiffre d'affaires de 58 M€.

Contacts Presse :

Isabelle Maurice - Tél : 01 47 58 97 55

E-mail : imaurice@mediametrie.fr

Julie Albessard - Tél : 01 47 58 97 26

E-mail : jalbessard@mediametrie.fr

Pour toute information commerciale :

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

Email : acallay@eurodatatv.com

Sheily Lemon - Tél : 01 40 13 79 68

E-mail : sl@imca.fr

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