

Le bilan Yacast de l'édition 2012 de "Koh-Lanta"

L'Institut Yacast a établi le bilan des recettes publicitaires de l'édition printanière des Aventuriers de Koh- Lanta : la Revanche des héros, diffusée par TF1. A partir de l'étude du chiffre d'affaires des écrans situés juste avant, pendant et juste après la diffusion des neuf émissions de la saison, chaque vendredi à 20 h 50 du 6 avril au 1er juin, le chiffre d'affaires généré par les écrans publicitaires classiques entourant les épisodes de la saison vernale 2012 se monte à 33,2 M? HT (avant négociations commerciales et remises) et 465 spots diffusés, soit plus de 2 h 45 de publicité cumulée.

Le chiffre d'affaires publicitaire de cette édition printanière est léger recul de 1,7 % comparé à celle de 2010.

La finale, diffusée vendredi 1er juin, a réuni plus de 7,1 millions de téléspectateurs selon Médiamétrie, soit une PdA de 31,2 % PdA sur les 4 ans et +, et 43 % PdA sur les femmes de moins de 50 ans.

Le chiffre d'affaires publicitaire de cette émission est en hausse de 4,4 % comparé à la finale 2010.

E.T. LE QUOTIDIEN DES PROFESSIONNELS
DE TOUS LES ÉCRANS N° 1834 - 06/06/12 3/9

talent, à l'image de The Voice, et de son émission dérivée The Voice Kids, qui a doublé l'audience au Pays-Bas dépassant les 30 % de PdA. Autre exemple, O'Viva / The Chosen (pour la chaîne hispanique Univision aux États-Unis) suit Jennifer Lopez et Marc Anthony dans une recherche de talents pour les embaucher dans leur spectacle à Las Vegas. Les "talent shows" se sont également diversifiés à une multitude de disciplines comme la recherche du meilleur torero sur TVM en Espagne, ou du meilleur tâteur avec Ink Master sur Spike TV aux États-Unis.

... la télé-réalité se recycle
Autre tendance, la télé-réalité se renouvelle et recycle ses candidats, rutilants dans de nouvelles émissions ou dans des "reality reality", à l'image des Anges de la télé-réalité ou de Hollywood Girls en France. Aux Pays-Bas (sur RTL 5), Reality Queens # Search Of Nirvana envoie ainsi d'anciens candidats chercher la paix intérieure en Inde. Parmi les jeux d'aventure, dans Amazonia au Brésil, dix célébrités sont envoyées dans la jungle, jugées sur leurs capacités d'adaptation mais aussi d'esprit d'équipe, et de respect de l'environnement. Dans les jeux, les règles deviennent plus sophistiquées, comme The Exit List (TV1 en Grande-Bretagne) qui se déroule dans un labyrinthe, avec 24 questions et 24 pistes.

... l'amour toujours, mais différemment
L'amour est toujours autant à la mode, et le dating se mélange à d'autres genres. Il fait la part belle aux voyages, comme, venant des Pays-Bas (Net 5), Love et First Night qui, pointant sur les essors des différences culturelles, propose à de jeunes femmes de trouver l'âme sœur à l'étranger. Dans World Series of Dating, sur la BBC, les candidats sont testés à la manière d'un jeu télévisé par les jeunes femmes, appuyant sur le champion à chaque mauvaise réponse. Le handicap est toujours une préoccupation notamment en Grande-Bretagne, où The Undateables, sur Channel 4, met en scène, en une série factuelle cette fois, des personnes qui ont du mal à trouver un compagnon à cause de leur handicap mental ou physique.

... les programmes de société promeuvent l'entraide
Les programmes factuels de société se sont intéressés beaucoup à la différence, l'entraide et le partage d'expérience. La mini série documentaire italienne (TV2) De horribles jours qui aide des victimes d'enlèvement, a réalisé 40,6 % de PdA de contre 30,2 % en moyenne de pour la chaîne. Dans Gok's Teens: The Naked Truth (Channel 4) le consultant d'élite pour célébrités Gok Wan vient en aide à des jeunes qui ne sont pas à l'aise dans leur peau. Dans le docu-soap Dear Neighbors, Help our Daughter Find Love (Channel 21 en Israël), un village conseille l'une des leurs, partie à la ville, dans sa recherche d'un compagnon. Le docu-soap Restaurant Big Brother au Danemark (DR1) aide à monter un restaurant dans une prison. Les célébrités se prêtent au jeu. Dans Agony Uncles sur ABC en Australie, elles partagent avec humour leurs expériences de la vie. Dans Celebrity Counselor au Danemark (DR1) elles font s'allonger sur un canapé des anonymes en pleine vie.

... la fiction, les femmes et le fantastique à l'honneur
En fiction, le paranormal est toujours prisé, avec des séries comme Touch, meilleur démarage sur la Fox aux États-Unis, ou Akas Mammok sur la SVT1 en Suède, et Strangers 6 sur Fuji TV au Japon. Plusieurs séries se penchent par ailleurs sur les années 50-60 comme Mega City qui se déroule à Miami (Starz aux USA), White Heat en Grande-Bretagne (BBC2) ou, série plus légère, Miss Fisher's Murder Mysteries (ABC1) en Australie. Les Norvégiens sont d'ailleurs particulièrement à l'honneur cette saison, dans les comédies américaines Don't Trust the B in Apartment 23 (ABC) et Veep (HBO) sur les aventures d'une vice-présidente américaine, ou dans la série plus sérieuse Rita au Danemark qui a permis à RTL2 d'atteindre 37,8 % de PdA.

Le bilan Yacast de l'édition 2012 de "Koh-Lanta"
L'Institut Yacast a établi le bilan des recettes publicitaires de l'édition printanière des Aventuriers de Koh-Lanta : la Revanche des héros, diffusée par TF1. A partir de l'étude du chiffre d'affaires des écrans situés juste avant, pendant et juste après la diffusion des neuf émissions de la saison, chaque vendredi à 20 h 50 du 6 avril au 1er juin, le chiffre d'affaires généré par les écrans publicitaires classiques entourant les épisodes de la saison vernale 2012 se monte à 33,2 M? HT (avant négociations commerciales et remises) et 465 spots diffusés, soit plus de 2 h 45 de publicité cumulée. Le chiffre d'affaires publicitaire de cette édition printanière est léger recul de 1,7 % comparé à celle de 2010. La finale, diffusée vendredi 1er juin, a réuni plus de 7,1 millions de téléspectateurs selon Médiamétrie, soit une PdA de 31,2 % PdA sur les 4 ans et +, et 43 % PdA sur les femmes de moins de 50 ans. Le chiffre d'affaires publicitaire de cette émission est en hausse de 4,4 % comparé à la finale 2010.

N° 1834 | Mercredi 6 juin 2012 3/9