

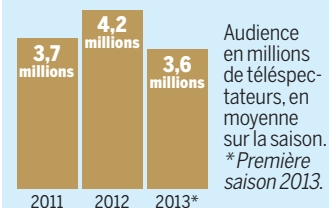
La guerre des émissions culinaires fait rage

Avec leurs records d'audience et de recettes publicitaires, "MasterChef" (TF1) et "Top chef" (M6) sont devenus de juteux business.

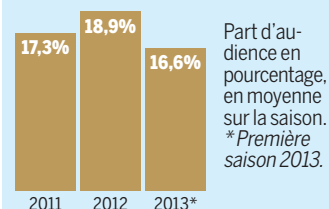


"TOP CHEF"

NOMBRE DE TÉLÉSPECTATEURS



PART D'AUDIENCE



RECETTES PUBLICITAIRES SAISON 2012*



Autour de l'animateur, Stéphane Rotenberg, le jury «Top chef» 2013. De gauche à droite : Jean-François Piège, Christian Constant, Ghislaine Arabian et Thierry Marx.

PHOTOS: JULIEN KNAUB / M6 - NILSHO / TF1

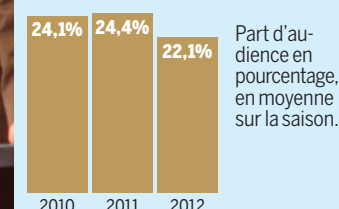


"MASTERCHEF"

NOMBRE DE TÉLÉSPECTATEURS



PART D'AUDIENCE



RECETTES PUBLICITAIRES SAISON 2012*



Les trois jurés 2012 de «MasterChef». De gauche à droite : les chefs Yves Camdeborde et Frédéric Anton et le critique culinaire Sébastien Demorand.

Lundi 29 avril, 4,3 millions de téléspectateurs retenaient leur souffle devant M6. Une série américaine accrocheuse ? Un championnat de foot ? Non, la finale de «Top chef» 2013. Qui allait l'emporter de Naoëlle, passionaria de la gastronomie, de Florent, défenseur de la cuisine de terroir, ou de Jean-Philippe le Belge ? Le suspense a fait grimper la part d'audience de la chaîne à 20,3%, le double de son score habituel, deuxième performance de la soirée, juste derrière l'indéboulonnable «Joséphine, ange gardien» sur TF1. La même Une qui avait aussi battu M6 lors de la finale de son «MasterChef», le 8 novembre dernier, propulsant sa part d'audience à 26,6%, avec 6,2 millions de téléspectateurs.

Pas de doute, trois ans après leurs débuts, «Top chef» et «MasterChef», deux concepts importés respectivement des Etats-Unis et d'Australie, suscitent toujours autant d'appétit. Il faut dire que les deux chaînes rivales y mettent le prix : entre 600 000 et 1 million d'euros par soirée. Mais les gastronomes téléphages ne sont pas les seuls à y trouver leur compte. Pour les diffuseurs comme pour les producteurs, ces matchs de casseroles s'avèrent de juteux business. «Top chef» est devenu le programme en prime time le plus rentable de M6, assure Matthieu Bayle, son producteur. Et pas seulement grâce à la ruée des an-

nonceurs publicitaires pendant les shows. Un petit tour dans les cuisines des deux émissions nous a permis de débusquer bien d'autres recettes...

"TOP CHEF" EST LE PRIME TIME LE PLUS RENTABLE DE M6

Mais d'abord, pourquoi un tel succès d'audience ? «Ce sont des programmes aspirational», avance Thierry Lachkar, patron de Shine France et producteur de «MasterChef» pour TF1. Késako ? Un savant cocktail qui met en scène un loisir populaire - la cuisine - et des participants, «vrais gens» qui, au fil des épreuves, révèlent des traits de caractère auxquels chacun peut s'identifier. Là-dessus se greffe une dramaturgie bien rodée : les candidats

Suite page 70 ►

"Avec ces jeux culinaires, on est dans la télé-réalité, mais sans vulgarité ni traumatisme"

► Suite de la page 69

cuisiniers – amateurs sur M6, professionnels sur TF1 – passent autant de temps à démontrer leur savoir-faire culinaire qu'à enchaîner pétages de plomb et fous rires, le tout devant des jurés «sévères mais justes». A ces séquences «émotion», s'ajoutent des moments «gore» autour du dépeçage d'un lièvre, «évasion» grâce à quelques escapades gastronomiques (Maroc, Canada, Italie...) et, bien sûr, «suspense» autour du futur gagnant qui empochera 100 000 euros. Bref, tout pour attirer entre 4 et 5 millions de téléspectateurs chaque semaine.

Or, les records d'audience, les annonceurs adorent ça. Surtout quand un téléspectateur sur trois, en moyenne, est une «ménagère de plus de 18 ans avec enfant», leur cible favorite. «Avec "Top chef" et "MasterChef", on est dans la télé-réalité, mais sans vulgarité ni traumatisme et centrée sur la cuisine, un sujet "feel good", propice à la consommation de marques agroalimentaires et de détergents», decode Marie-Emilie Corbin, consultante au pôle contenus et marketing des programmes du cabinet NPA. Du coup, produits laitiers, boissons fruitées et autres lessives trustent les trois quarts des pauses pub, assurant quelque 800 000 euros de recettes par émission pour M6 et près de 1,5 million pour TF1.

Voilà pour la publicité directe. Mais les shows culinaires sont aussi l'occasion de partenariats commerciaux redoutablement efficaces. Le modèle du genre ? Mir Vaisselle, le «parrain» de «Top chef». «Nous avons conçu le dispositif le plus abouti jamais négocié avec une émission», affirme Cécile Leroi, directrice marketing de la branche détergents et produits d'entretien du groupe néerlandais Henkel. En effet. Car Mir Vaisselle ne

"PARRAIN"
DU SHOW DE
M6, MIR A VU
SES VENTES
EXPLOSER

se contente pas de montrer sa gamme à chaque arrêt ou reprise du programme. La marque organise aussi à l'antenne son propre jeu concours auxquels les téléspectateurs participent moyennant un SMS surtaxé. Diffuse des spots publicitaires où des membres du jury, les chefs Thierry Marx et Jean-François Piège, vantent les mérites du liquide vaisselle dans le décor de «Top chef». Sponsorise la websérie «Les Secrets de la recette» permettant au public de refaire chez eux les plats vus à l'an-

Jean Imbert (2012)
Les stars du show-biz
se ruent dans son
restaurant du
XVI^e arrondissement.

PHOTOS: CAROL AMAR / POR, 4 LE PARISENI, JULIEN KNAUB / M6, PHILIPPE MAZZONI / CANAL+, CHARLOTTE SHOUBOE / FTV, PATRICK ROBERT / M6, DE



Pour les gagnants de "Top chef", tout va bien !

tenne. Apparaît en préambule de tous les «replay» de «Top chef» de M6. Et ce n'est pas tout. Ce partenariat se décline aussi en magasins avec des mentions «Top chef» sur les packagings. Enfin, au fil des épisodes, Mir invite salariés, consomma-

teurs et clients de la grande distribution au restaurant éphémère «Top chef» installé à l'Alcazar, à Paris, pour y goûter les plats des candidats. La facture d'un tel partenariat ? Motus. Mais rien qu'en télévision, d'après la société d'études Kantar Media, Mir aurait investi 2 millions d'euros pour la saison 2013. Beaucoup de bulles de savon pour rien ? Erreur ! Les ventes de Mir ont explosé : «Notre part de marché en valeur est passée de 14,8% à 16,1% en deux ans», révèle Cécile Leroi.

Stéphanie Le Quellec (2011)
Elle dirige
d'une main de fer
les cuisines de l'hôtel
Prince de Galles.



Le détergent n'est pas le seul à parrainer «Top chef». Auchan aussi a flairé le bon filon. L'enseigne met en scène des candidats dans ses pubs. Elle poste des recettes de l'émission sur sa webtélé YouTube, elle-même relayée par des tweets. Mieux, le distributeur est allé jusqu'à



Romain Tischenko (2010)
Avec son frère Maxime,
il a ouvert un
authentique bistrot
parisien : Le Galopin.

commercialiser un gâteau estampillé «Top chef» qui, selon le magazine «Linéaires», s'est vendu trois fois mieux que les pâtisseries Auchan promues par les moyens habituels. Alléchées, les boulangeries Paul ont à leur tour passé un partenariat avec M6 qui leur permet de vendre un sandwich «Top chef», sur une recette inventée par les candidats à l'antenne. Un carton là aussi, dit-on.

Dernière vache à lait des concours gastronomiques télévisés : les produits dérivés. Cette fois, après les diffuseurs et les annonceurs, ce sont les producteurs des émissions qui touchent le gros lot. La combine ? «Accompagner nos programmes au-delà de l'antenne dans toutes leurs déclinaisons commerciales», résume Bouchra Rejani, DG de Shine France, la société productrice de «MasterChef». D'abord en publiant des livres. En partenariat avec l'éditeur Solar, une cinquantaine de produits ont été concoctés, dont le «Cook Book» répertoriant les meilleures recettes des candidats, la collection «Je cuisine avec "MasterChef"», un fascicule vendu en

1 MILLION
DE LIVRES DE
RECETTES
"MASTERCHEF"
VENDUS

kiosque avec l'hebdomadaire «Télé Star», des coffrets «MasterChef» combinant un livre et un accessoire de cuisine, le livre du gagnant, etc. Et ça marche. «Au total, nous sommes à plus de 1 million d'exemplaires vendus en trois ans soit, rien qu'en 2012, un chiffre d'affaires de 2,1 millions d'euros, se réjouit Jean-Louis Hocq, directeur des éditions Solar. C'est le plus gros succès éditorial récent lié à une émission de télévision.»

Ensuite, le logo «MasterChef» s'appose sur toute une série d'accessoires et d'ustensiles de cuisine (tablier, produits pour sommelières, casseroles...). Il s'agit d'une licence de la marque vendue à des fabricants, comme Tefal, notamment. Dans l'agroalimentaire, l'émission de TF1 a négocié l'usage de son nom avec toute une série de produits, dont La Belle Chaurienne, spécialiste de la cuisine de terroir, ou les farines Cœur de Maman. En outre, Wat, un des sites Internet de la Une, diffuse une websérie parrainée par Elle & Vire, où les candidats mitonnent des recettes à partir de la crème fromagère éponyme. Enfin, les enfants n'ont pas été oubliés : une gamme de jouets «MasterChef junior», dédiés à l'apprentissage de la cuisine, cible les chefs en herbe.

Même si Shine en reverse une petite partie à TF1, pour un montant top secret, ces revenus dérivés font surtout le

beurre du producteur. Avec «Top chef», en revanche, M6 fait carton plein. Pour une raison simple : l'émission est produite en interne. Or, des livres de recettes des candidats publiés par M6 Editions à la gamme d'ustensiles et de couteaux estampillés «Top chef» vendus en ligne, en passant par l'assortiment de condiments (vinaigres, sucres, sirops...) en rayon chez Auchan, «ce programme génère plus de recettes en droits et produits dérivés qu'aucun autre auparavant», dévoile son producteur, Matthieu Bayle.

Bonne nouvelle pour les gourmands, on n'a donc pas fini de voir les cuisiniers, amateurs ou professionnels, s'affronter semaine après semaine au-dessus de leurs marmites. D'autant que les chaînes ont plus d'un projet dans les placards. Même France 2 va s'y mettre (lire l'encadré ci-contre). Bon appétit !

Frédéric Brillet ●

Un concept
qui fait des petits...



A croire que la télé donne faim : cet été, France 2 va lancer en prime «Qui sera le prochain grand pâtissier ?», avant la riposte de M6, dont «Le Meilleur Pâtissier» reviendra l'hiver prochain. Et France 3, au vu des bonnes audiences en journée des «Carnets de Julie», diffusera certains numéros en soirée. Au total, pas moins de quatre émissions de cuisine seront diffusées en prime time d'ici fin 2013. Et les chaînes de la TNT ne seront pas en reste...