

Top Gear France : un lancement-événement pour RMC Découverte

✘ **Le lancement de *Top Gear France* le 18 mars 2015 a bénéficié d'une couverture promotionnelle exceptionnelle pour un programme issu d'une nouvelle chaîne TNT.**

Dans la presse TV, RMC Découverte s'est hissé à la 4^{ème} place des programmes TV les plus visibles de la semaine du 14 au 20 mars 2015 (source Baromètre 360 NPA). Depuis le début du mois de mars 2015, *Top Gear France* a généré 41 articles dont 15 en Print (une couverture) et 26 sur le Web (générant 1960 partages sur les réseaux sociaux et intégrant 9 vidéos promotionnelles).

Les réseaux sociaux ont eux aussi témoigné de la forte attractivité du format : la semaine du lancement du programme, la page Facebook de l'émission a recruté 42 000 abonnés et généré 41 000 interactions sociales, contribuant à en faire une des pages les plus visibles de la semaine (par comparaison les pages de référence des programmes *Turbo* et *Automoto* sont parvenus à fédérer entre 230 et 280 000 abonnés sur plusieurs années). Les réseaux sociaux de BFM TV (1,6 million d'abonnés), RMC Découverte (50 000 abonnés), RMC (300 000 abonnés) ainsi que de personnalités liées aux programmes comme Jérôme Niel (1 237 000 abonnés), premier invité de l'émission, et Jean Jacques Bourdin (354 000 abonnés) ont relayé les informations promotionnelles. Le hashtag du programme #TopGearFrance était par ailleurs repris sur tous les visuels et vidéos pour faire la promotion de l'émission.

Les antennes de BFM TV, RMC et RMC Découverte ont aussi contribué au rayonnement médiatique du lancement. Jean Jacques Bourdin a ainsi consacré une grande partie de son émission matinale (diffusée à la fois sur BFM et RMC) à la promotion de l'émission. Les sites web de Next Radio TV (8,7 millions de visiteurs uniques en janvier 2015 selon Médiamétrie) ont par ailleurs traité sous forme d'articles d'actualité de nombreuses informations promotionnelles autour de *Top Gear*. ✘

Ce rayonnement exceptionnel a permis de susciter la curiosité des passionnés d'automobiles, pour la plupart déjà connaisseur du format anglais. Depuis la rentrée 2014-2015, la diffusion en prime time de la version britannique de l'émission permet à RMC Découverte de ressembler une audience de 308 000 téléspectateurs en moyenne pour 1,3% de PdA sur les téléspectateurs de 4 ans et plus et 3,3% de PdA sur les 15-34 ans.

Dans un contexte où les audiences des programmes TV consacrées à l'automobile tendent à diminuer, notamment auprès des jeunes téléspectateurs (-4,3 points de PdA pour *Turbo* et -4,6 points de PdA pour *Automoto* depuis 2011 sur la tranche 15-34 ans selon Médiamétrie), le succès du premier épisode de *Top Gear France* détonne. En fédérant 926 000 téléspectateurs (3,6 % de parts d'audience), le programme séduit notamment des jeunes téléspectateurs (42,5% avaient moins de 35 ans). La programmation en prime-time et la dimension spectaculaire, drôle et divertissante du programme semblent ainsi

redynamiser le genre. Il reste toutefois à *Top Gear France* le défi de fidéliser ses téléspectateurs et d'affiner son adaptation à la culture française pour se transformer en un succès récurrent.