

Levallois, le 22 Septembre 2011

## **COMMUNIQUE DE PRESSE**

### **Du transgenre au transmédia : la télévision réinventée**

Le média télévision enregistre de nouveaux records dans le monde. **Amandine Cassi**, Directrice des études chez Médiamétrie / Eurodata TV Worldwide souligne que « *ces performances sont portées par le développement des équipements numériques et par des contenus innovants qui s'affranchissent des frontières de territoires, de genres et de plateformes. Le direct associé à l'interactivité offrent au téléspectateur une expérience plus sociale, plus engageante, renforçant ainsi la puissance du média télévision.* »

#### **Toujours plus de télévision chaque jour**

Après une année de succès en 2010, la consommation de télévision continue à progresser au 1<sup>er</sup> semestre 2011. Les durées d'écoute de la télévision sont en hausse dans la plupart des grands marchés, y compris auprès des jeunes. Par rapport au 1<sup>er</sup> semestre 2010, les Français regardent la télévision 12 minutes de plus chaque jour : 3h47. Et les Américains 11 minutes de plus à 4h44. En Espagne, la durée d'écoute, à 4h06, gagne 5 minutes par rapport au 1<sup>er</sup> semestre 2010 et 13 minutes par rapport à 2009. Les jeunes adultes regardent également davantage la télévision : +8 minutes en Italie à 2h53 pour les individus âgés de 15 à 34 ans et +2 minutes en Allemagne à 2h27 pour les 14-29 ans.

#### **Des équipements numériques et des réseaux sociaux au service de la télévision**

L'explosion des équipements numériques participe au dynamisme renouvelé des paysages audiovisuels internationaux. Ils permettent une plus grande diversité de l'offre, créent de nouveaux usages et viennent ainsi soutenir la croissance de la durée d'écoute de la télévision dans le monde.

En 2005, 0,2% des foyers français étaient équipés pour recevoir la TNT. Au 2<sup>ème</sup> trimestre 2011, 89% des foyers en sont équipés<sup>1</sup>. Aujourd'hui les nouveaux équipements numériques sont en pleine expansion. Au 1<sup>er</sup> trimestre 31,4% des utilisateurs de téléphone mobile sont équipés de smartphones<sup>2</sup> et 4,6% des foyers sont équipés de TV connectée au 2<sup>ème</sup> trimestre<sup>1</sup>. Des taux d'équipement qui laissent entrevoir de larges marges de progression.

Cette expansion des équipements numériques crée un appétit croissant pour la consommation de contenus sur d'autres supports et s'observe sur l'ensemble des grands marchés internationaux. Les jeunes Chinois sont les premiers utilisateurs de l'Internet mobile<sup>3</sup>, Facebook est le premier site consulté par les internautes américains<sup>4</sup>, et Twitter explose avec une progression du nombre de visiteurs uniques de 118% auprès des jeunes Britanniques entre mai 2010 et mai 2011<sup>5</sup>.

A l'heure où les chaînes de télévision prolongent leurs contenus en ligne, cet engouement pour Internet et les sites communautaires renforce ainsi la puissance du média télévision.

#### **Sport et actualité, grands fédérateurs d'audience**

Fukushima, révolutions arabes, DSK... l'actualité internationale brûlante du 1<sup>er</sup> semestre 2011 a rassemblé les téléspectateurs devant tous les écrans. Face à l'instantanéité de l'information offerte par les sites d'information et Twitter, c'est avant tout le direct et

l'exclusivité qui font la différence à la télévision. Les chaînes d'information enregistrent d'ailleurs de fortes progressions partout dans le monde. Au premier semestre 2011, l'audience de CNN au Canada augmente de 45% en un an, +35% pour la chaîne 24 Horas en Espagne.

Malgré l'absence de Jeux Olympiques ou de Coupe du monde de football, les chaînes de télévision généralistes peuvent compter sur le sport et l'exclusivité des droits pour enregistrer des records. En Espagne, 14 millions de téléspectateurs ont suivi la demi-finale de la Champions League opposant Barcelone à Madrid sur la première chaîne publique espagnole (La 1). En Chine, ce sont 18 millions de téléspectateurs qui ont suivi sur CCTV5 la victoire à Roland Garros de Li Na, et ce malgré le décalage horaire.

### Des contenus sans frontières

Les contenus s'affranchissent des frontières de territoires, de genres et de plateformes.

Dans la plupart des pays, les contenus locaux représentent la majorité des heures de diffusion et de l'audience. Ces programmes sont bien souvent les adaptations locales de marques internationales qui occupent le devant de la scène. Ainsi en Suède, ***l'Eurovision 2011*** a enregistré une part d'audience de près de 78%, en progression de 21 points par rapport à 2010. En Chine, ***Got Talent*** multiplie par dix l'audience moyenne de la chaîne Dragon TV. Au Royaume Uni, aux Pays-Bas et aux Etats-Unis, le nouveau format ***Big Fat Gypsy Weddings*** (Zodiak Rights) enregistre des records et multiplie par 4 l'audience moyenne de la chaîne britannique Channel 4. Au-delà de l'Europe et des Etats-Unis, l'Orient se dessine comme l'un des futurs grands producteurs de contenus. Par exemple la série turque ***Öyle bir gecer zaman ki*** (*As time goes by...*) (Kanal D) qui multiplie par plus de 2,5 la moyenne de la chaîne, met le cap sur un succès au-delà de ses frontières à l'instar des nombreuses séries turques, très présentes dans le Moyen-Orient, les Balkans et l'Europe de l'Est.

Par ailleurs, les contenus s'émanent des frontières de genres et de médias. Au cours de la dernière décennie, les schémas narratifs ont connu deux bouleversements majeurs : ***Big Brother***, et 10 ans plus tard l'avènement des réseaux sociaux. Les codes de la narration ont alors changé pour s'acheminer vers plus d'interactivité avec les téléspectateurs, une perméabilité croissante des genres et une socialisation des contenus.

Si les codes de la télé-réalité ont envahi les autres genres, c'est aujourd'hui la télé-réalité qui reprend à son compte les codes de la fiction. Parmi les exemples emblématiques de cette nouvelle typologie de programmes, ***Made in Chelsea***, lancé en mai 2011 sur E4, est une émission de télé réalité filmée comme une fiction. On parle désormais de *constructed reality*. Les huit épisodes de la première saison ont permis à la chaîne de multiplier par trois son audience auprès des individus âgés de 16 à 34 ans, la série affichant une progression de 47% entre le premier et le dernier épisode.

La socialisation des contenus se traduit quant à elle par des prolongements des contenus TV en ligne : jeux sociaux, votes sur Facebook, *twittersodes* (épisodes sur twitter) ou encore *play along* (jeu en ligne simultané au programme TV). Tous ces dispositifs stimulent l'audience comme l'illustrent les performances du format ***Money Drop***. Dans les pays qui ont mis en place le dispositif *play along*, le programme est en nette progression par rapport à l'audience moyenne de la case : +20% en Hongrie (TV2), +28% en Espagne (Antena 3). A l'inverse en Australie où le programme est diffusé sans *play along* sur la chaîne Nine, l'audience est en baisse de 33%. Les prolongements sociaux sont aussi efficaces pour maintenir l'attention des téléspectateurs entre deux diffusions que pour la susciter avant le lancement d'un programme. Ainsi la série américaine ***Homeland*** qui sera lancée le 2 octobre prochain sur Showtime bénéficie déjà de sa communauté de fans sur Facebook et surtout d'un jeu ***Watchcareful.ly*** permettant à chacun de prendre part à l'intrigue.

« Nous assistons actuellement à une mutation des gènes des contenus vers un ADN transmédia permettant le développement de schémas narratifs s'affranchissant des unités de lieu, de temps et d'action » note **Alexandre Callay**, Directeur d'Eurodata TV Worldwide. Des schémas narratifs parallèles, complémentaires et multi-écrans comme l'illustrent **Borgia** la nouvelle création originale et transmédia de Canal+ lancée le 10 octobre prochain, ou le programme d'information **The Stream** (Al Jazeera) qui permet à chacun d'enrichir le débat en direct ou en différé.

#### **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 3000 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.

#### **À 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 2010, Médiamétrie a réalisé un chiffre d'affaires de 67,5 M€.

Pour de plus amples informations, visitez notre site web : [www.mediametrie.fr](http://www.mediametrie.fr). Suivez nous sur Twitter : [www.twitter.com/Mediametrie\\_TM](http://www.twitter.com/Mediametrie_TM) et sur Facebook : [www.facebook.com/audiencelemag](http://www.facebook.com/audiencelemag).

#### **Contacts presse :**

**Adélie Ménager** - Tél. : 01 71 09 93 18

E-mail : [amenager@mediametrie.fr](mailto:amenager@mediametrie.fr)

**Laure Osmanian Molinero** -Tél .: + 33 01 47 58 97 55

E-mail : [losmanian@mediametrie.fr](mailto:losmanian@mediametrie.fr)

#### **Pour toute information commerciale :**

**Alexandre Callay** – Tél.:+33 01 47 58 36 24

E-mail: [acallay@eurodatatv.com](mailto:acallay@eurodatatv.com)

[www.eurodatatv.com](http://www.eurodatatv.com)

<sup>1</sup> Source : GfK/ Médiamétrie - Référence des Equipements Multimédias

<sup>2</sup> Source : Médiamétrie - Téléphonie et Services Mobiles / Mobile Consumer Insight

<sup>3</sup> Source : The Nielsen Company - 1er semestre 2010

<sup>4</sup> Source : The Nielsen Company - Domicile et/ou Lieu de Travail - Avec applications

<sup>5</sup> Source : UKOM - Domicile et/ou Lieu de Travail - Avec applications