

Levallois, le 22 mars 2012

## COMMUNIQUE DE PRESSE

### Hotspot Médiamétrie

#### La TV internationale transforme l'essai en 2011 !

Durée d'écoute record, mobilisation pour les grands événements, dynamisme des contenus locaux, la télévision continue à marquer des points partout dans le monde comme le confirme la 19<sup>ème</sup> étude annuelle « One Television Year in the World » sur près de 100 territoires.

**Jacques Braun**, Vice-président d'Eurodata TV Worldwide, le confirme « *en 2011, année riche en actualité et en événements, la télévision a su se renouveler et s'imposer comme grand média du direct et de l'exclusivité. En dix ans, sa consommation a cru en moyenne de 20 minutes<sup>1</sup>* ».

#### Plus de chaînes, plus de choix, plus de temps passé

En 2011, la durée d'écoute mondiale moyenne est de 3 heures et 16 minutes par jour et par personne, affichant une progression de 6 minutes par rapport à 2010. Une progression notamment tirée par l'Asie et plus particulièrement la Chine qui enregistre une forte croissance : +12 minutes en un an. Une hausse également observée dans plusieurs pays européens : + 15 minutes en France, + 7 minutes en Italie, + 5 minutes en Espagne.

Preuve d'un intérêt toujours croissant pour la télévision, les foyers sont toujours mieux équipés en téléviseurs ou en équipements favorisant sa consommation. Selon GFK, en 2011, les Allemands ont acheté pas moins de 7 millions d'écrans de télévision haute définition, 100 fois plus qu'il y a 5 ans. Au Royaume-Uni, un foyer sur deux possède un enregistreur numérique à disque dur et en Australie, cette part s'élève à 44%, soit une hausse de 11 points en un an. L'expansion des enregistreurs numériques tire à la hausse la consommation de programmes TV en différé, une pratique qui vient augmenter la durée d'écoute live de 11% aux Etats-Unis et de 10% au Royaume Uni.

L'élargissement de l'offre de chaînes, accentué par le switch off numérique, est une motivation supplémentaire pour regarder davantage la télévision. En Espagne par exemple la part d'audience des chaînes non historiques est passée de 9% en 2001 à près de 47% dix ans après, soit sensiblement le même niveau qu'au Royaume-Uni où cette part d'audience atteignait déjà près de 20% en 2001.

Plus de temps signifie également plus de moments consacrés à la télévision, notamment en dehors des heures de grande écoute. Emissions matinales, rallongement des prime-time, événements spéciaux : en dix ans les occasions de regarder la télévision se sont démultipliées. En 2011, elle demeure le seul média à même de mobiliser une audience massive et de battre des records y compris à des heures peu fédératrices.

<sup>1</sup> Sur un panel constant de 50 pays



mediametrie



L'engouement pour la télévision s'appuie aussi et avant tout sur des événements fédérateurs, une actualité forte et une offre de programmes attractive.

### 2011, l'année du direct

Avec une année riche en actualité, la télévision s'impose plus que jamais comme le média de l'exclusivité et du direct. Le mariage princier au Royaume-Uni a rassemblé 13,6 millions de téléspectateurs sur BBC One à 8 heures du matin. De même en France, la finale de la Coupe du Monde de Rugby se hisse en tête du classement et a rassemblé 15,4 millions de téléspectateurs à 10 heures du matin. Enfin, la grande soirée célébrant le réveillon du Nouvel An Chinois a rassemblé près de 203 millions de téléspectateurs.

Les journaux télévisés représentent 63% des programmes factuels en 2011, soit une augmentation de 10 points par rapport à l'année passée. Au Japon, 4 programmes sur 10 dans le palmarès sont des programmes d'information, dont 3 pendant la semaine de l'accident nucléaire à Fukushima. Autre exemple, en Italie, la chaîne d'information Rai News a multiplié son audience par 3 en un an.

### Divertissement : Recherche talents assidûment

Le divertissement, 2<sup>ème</sup> genre le plus regardé dans le monde, compte pour 38% des 10 meilleurs programmes tous pays confondus. Les nouveaux formats de 2011 développent un état d'esprit positif, contrepoids aux images anxiogènes véhiculées par les programmes d'information. Parmi eux, les formats musicaux de recherche de talents demeurent les marques qui s'exportent le plus, et se placent en haut des classements. L'**Eurovision** apparaît 18 fois dans les palmarès internationaux des programmes les plus performants, tandis que **Got Talent** (connu en France sous le titre de **La France a un Incroyable Talent**) figure dans les tops 10 de 11 pays. **Idols (A la Recherche de la Nouvelle Star)** est présent dans les palmarès de 8 pays, **Strictly Come Dancing (Danse avec les Stars)** dans 7 pays et **X-Factor** dans 5 pays. Dernier phénomène international en date : **The Voice** se hisse en bonne position dans les palmarès aux Pays-Bas, en Bulgarie ou encore au Danemark.

### Fiction : des blockbusters alternatifs

La fiction reprend sa place de leader cette année avec 41% des programmes les plus performants. Sa progression est portée par les séries qui représentent 69% du genre fiction, soit 9 points de plus qu'en 2010. Une hausse notamment tirée par les productions locales qui, en plus de leur succès national, rayonnent à l'international. A l'instar des séries turques comme **Aşk ve Ceza** qui se retrouve également dans le peloton de tête en Bosnie Herzégovine, Croatie et Macédoine. De même, la série ukrainienne **Svaty** figure parmi les plus fortes audiences en Ukraine mais aussi en Russie et en Biélorussie.

Pour autant, les productions américaines continuent aussi à s'exporter et à alimenter largement les grilles de programmation : la sitcom américaine **Two and a Half Men (Mon Oncle Charlie)** s'invite dans le top 10 des programmes aux Etats-Unis mais aussi en Australie, au Canada britannique et en Suisse italienne.



mediametrie



Les contenus sont les moteurs incontestés de la consommation TV dans le monde. Les productions nationales ont la part belle dans les palmarès locaux, mais nous assistons également à l'essor des co-productions internationales ouvrant ainsi de belles perspectives à la télévision de demain.

Pour **Amandine Cassi**, Directrice des Etudes d'Eurodata TV Worldwide, « *Face à un hyperchoix de chaînes, de contenus et de supports, seules les marques fortes, intégrant notamment des stratégies 360 et multi-écrans, parviennent à rassembler durablement les plus fortes audiences à l'international* ».

**Eurodata TV Worldwide sera présent sur le stand 06.10 au MIP TV 2012.**

#### **A propos de l'étude « One Television Year in the World »**

Dans son étude « One Television Year in the World - édition 2012 », Eurodata TV Worldwide dresse le bilan 2011 de la consommation télévisuelle mondiale et des succès d'audience dans plus de 80 pays à travers les cinq continents.

#### **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. Eurodata TV Worldwide couvre plus de 3000 chaînes, soit plus de 3 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. 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.

#### **A 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.mediаметrie.fr](http://www.mediаметrie.fr).

Suivez nous sur Twitter : [www.twitter.com/Mediаметrie\\_TM](http://www.twitter.com/Mediаметrie_TM) et sur Facebook : [www.facebook.com/audiencelemag](http://www.facebook.com/audiencelemag)

#### **Contacts Presse :**

Adélie Ménager - Tel.: 01 71 09 93 18 - [amenager@mediаметrie.fr](mailto:amenager@mediаметrie.fr)

Laure Osmanian Molinero - Tel.: 01 47 58 97 55 - [losmanian@mediаметrie.fr](mailto:losmanian@mediаметrie.fr)

#### **Contact Commercial :**

Alexandre Callay - Tel.: 01 47 58 36 24 - [acallay@mediаметrie.fr](mailto:acallay@mediаметrie.fr)