

La télévision dans le monde : Contenus connectés, TV amplifiée

Pour Jacques Braun, vice-président d'Eurodata TV Worldwide : « A l'heure du tout connecté et du temps réel, la consommation de la télévision poursuit sa croissance. Les mesures de référence et de comportement montrent la puissance du contenu TV quels que soient les écrans, en mobilité ou à domicile. »

Multi-écrans et consommation délinéarisée, relais de croissance de la télévision

La durée d'écoute de la télévision sur le seul écran TV continue à augmenter au 1^{er} semestre 2013 dans la plupart des grands pays Européens, en dépit de l'absence d'événement sportif majeur cette année. En effet, les Italiens ont regardé la télévision 4 minutes de plus chaque jour soit 4h34min au total, les Néerlandais 3 minutes de plus (3h21min) et les Espagnols 2 minutes de plus (4h16min). Aux Etats-Unis également on regarde davantage de télévision : près de 5 heures par jour (4h53min) soit 4 minutes de plus par rapport au 1^{er} semestre 2012.

Seuls les Français et les Anglais auront moins regardé la télévision au 1^{er} semestre : respectivement -4 minutes et -2 minutes. Une baisse qui s'explique par la très forte actualité politique et sportive de 2012 dans ces pays : les élections présidentielles en France, le Jubilé de la reine au Royaume-Uni et l'Euro de Football qui avaient atteint des sommets d'audience.

Dans un contexte de forte croissance des équipements tels que les smartphones, tablettes et Smart TV, les jeunes adultes - génération connectée et mobile - sont de plus en plus présents sur les autres écrans. En France, la nouvelle vague de l'étude Global TV de Médiamétrie révèle que les 15-24 ans passent 15 minutes par jour à regarder la télévision sur ordinateur en live ou en différé, soit 2 minutes de plus en 6 mois. Par ailleurs, face à une offre pléthorique de contenus, leurs choix se font plus pointus et viennent parfois bouleverser l'ordre établi. Ainsi aux Etats-Unis, en 7 ans, les premières chaînes du câble sont-elles parvenues à hisser certains de leurs programmes au sein des 10 programmes les plus performants auprès des 18-34 ans, alors qu'elles atteignaient péniblement le Top 50 auparavant. C'est le cas de la chaîne AMC avec **The Walking Dead**, 3^{ème} programme le plus regardé par ces jeunes adultes au 1^{er} semestre 2013.

A l'heure de l'immédiateté, les téléspectateurs apprécient aussi de prendre leur temps pour voir ou revoir un programme TV. Le Royaume-Uni est particulièrement en avance sur la délinéarisation des contenus TV que ce soit en termes d'offre, d'usages et de mesure de ces usages. Ainsi, depuis le 1^{er} juillet 2013, la mesure d'audience de la télévision prend-elle en compte au Royaume-Uni le visionnage en différé et en catch-up à 28 jours. Celui-ci apporte 26 minutes de consommation supplémentaire quotidienne par rapport au live et 4 minutes de plus par rapport au différé à J+7.

A l'heure où l'on a toujours plus de possibilités pour regarder un programme TV en termes d'écrans et de moments, comment les chaînes arrivent-elles à intensifier leur attractivité?

Divertissement et fiction locale font la différence

Côté divertissement, le public plébiscite les formats plaçant l'engagement physique, émotionnel et l'amusement au cœur de leur mécanique. Par exemple, le format français **Vendredi tout est permis** (*Anything goes – Shine International*) connaît un franc succès à l'international. Dernière adaptation en date : le Danemark où le programme atteint près de 10 points de plus que la moyenne de la case. Dans le registre de l'engagement physique, le format israélien **Marathon** (*Keshet International*) met 5 personnes non sportives au défi de réaliser un marathon. Le docu-réalité suit leurs efforts pendant les 8 mois de la préparation.

Côté fiction, les productions locales originales comptent parmi les meilleures audiences dans de nombreux pays et sont bien souvent un premier pas vers la reconnaissance internationale. Au Royaume-Uni par exemple, la fiction locale qui représente près de 60% de la fiction diffusée en access et prime-time, réalise les 15 meilleures audiences de fiction. Au-delà de ce succès local, la fiction britannique s'exporte avec succès à l'instar de **Mr Selfridge** (*ITV Studios Global Entertainment*) vendu dans plus de 100 pays. Au Danemark, la fiction locale représente seulement 5% des séries diffusées en access et prime-time mais plus de la moitié des 15 meilleures audiences de fiction. Même succès à l'international avec la co-production scandinave **The Bridge** (*ZDF Enterprises*) par exemple, d'abord adaptée aux Etats-Unis avec succès et prochainement au Royaume-Uni et en France, sur Canal+, en octobre.

Enfin, les nouveaux entrants tels Netflix ou Hulu transforment le paysage audiovisuel international et ouvrent la voie à des partenariats prolifiques avec les acteurs de la télévision traditionnelle. Ainsi, la nouvelle création originale de Netflix, **Orange is the New Black**, distribuée par le studio Lionsgate International, a reçu un accueil chaleureux sur TV2 en Nouvelle-Zélande en enregistrant 10 points de plus que la moyenne de la case en prime-time.

Des contenus connectés comme accélérateurs d'audience

Autre façon de faire la différence pour les chaînes, notamment auprès des jeunes : la Social TV. En enrichissant l'expérience TV, elle renforce l'engagement du téléspectateur vis-à-vis du programme.

Quasi-systématiquement mises en place pour les grands formats de divertissement, les stratégies sociales accompagnent également la diffusion de séries. En Amérique Latine, **Aliados** (*Telefe Worldwide*) est la première production multi-écrans du diffuseur argentin. Aux 40 épisodes de cette série écolo-fantastique, sont venus s'ajouter des *webisodes*, des jeux, une présence marquée sur les réseaux sociaux, le tout centralisé dans une application de second-écran. Succès d'audience à la télévision et sur Internet.

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

La télévision dans le monde : Contenus connectés, TV amplifiée



Diffuser en ligne et en avant première un programme avant même la diffusion TV est une pratique qui se propage chez les diffuseurs. Cela renforce l'audience TV et l'engagement. C'est notamment le cas de BBC au Royaume-Uni et SBS aux Pays-Bas. Si la saison 2 de **Bad Education** était disponible gratuitement sur le BBC iPlayer 7 jours avant la diffusion TV, son 1^{er} épisode sur BBC3 a rassemblé 25% de téléspectateurs âgés de 16 à 34 ans supplémentaires par rapport au 1^{er} de la saison 1.

Marques locales et internationales, contenus audacieux et connectés sont au cœur de la consommation des jeunes adultes. Pour **Amandine Cassi**, Directrice du Pôle Etudes d'Eurodata TV Worldwide, « **Equipements connectés, réseaux sociaux et consommation délinéarisée intensifient l'attractivité des chaînes et programmes TV dans le monde** ».

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 5 500 chaînes, dans plus de 100 territoires 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.

Web : www.eurodatatv.com

Twitter: @EurodataTV

Facebook: www.facebook.com/EurodataTV

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 2012, Médiamétrie a réalisé un chiffre d'affaires de 73,1M€.

Web : www.mediametrie.fr

Twitter : @Mediametrie_TM

Facebook : www.facebook.com/Mediametrie

Contact Presse :

Laure Osmanian Molinero

Tél : 01 47 58 97 55

losmanian@mediametrie.fr

Adélie Ménager

Tél : 01 71 09 93 18

amenager@mediametrie.fr

Pour toute information commerciale :

Alexandre Callay

Tél : 01 47 58 36 24

Fax : 01 47 58 64 24

acallay@mediametrie.fr