

Levallois, le 24 mars 2011

COMMUNIQUE DE PRESSE

Em@ncip@tion des contenus, mutation des comportements, nouvelle temporalité : la télévision bat de nouveaux records

L'étude « One Television Year in the World » d'Eurodata TV Worldwide révèle qu'en 2010, la télévision enregistre de nouveaux records dans le monde, les téléspectateurs passant toujours plus de temps devant leurs différents écrans.

Pour **Jacques Braun**, Vice-président d'Eurodata TV Worldwide, « 2010 a été une année de succès, notamment en Europe. La prise en compte de nouveaux usages, les événements sportifs planétaires, et le développement de multiples univers narratifs sur différents médias renforcent la puissance du média télévision ».

2005 - 2010 : 6 minutes de plus chaque jour devant la TV

En 2010, la durée d'écoute mondiale moyenne est de 3h10 par jour et par personne, affichant une progression de 6 minutes en cinq ans. Sur l'ensemble des territoires couverts par l'étude, l'Europe et l'Amérique du Nord obtiennent les plus fortes progressions par rapport à 2009, avec respectivement +6 minutes pour l'Europe (3h48) et +4 minutes pour l'Amérique du Nord (4h39). Avec seulement 2h34 en moyenne, la zone Asie-Pacifique laisse entrevoir des perspectives de croissance considérables portées par le développement des nouvelles technologies et des nouveaux usages.

Parmi ces nouveaux usages, le visionnage des programmes en différé vient soutenir la croissance de la durée d'écoute de la télévision dans le monde. Une pratique que les audimétries nationales prennent progressivement en compte. Ainsi, en Belgique et en Irlande où le différé a été intégré à la mesure d'audience en 2010, la durée d'écoute a augmenté respectivement de 10 et 11 minutes par rapport à 2009.

Rappelons qu'en France le différé est intégré à la mesure depuis le 3 janvier 2011. 9 pays supplémentaires l'intégreront d'ici 2013, portant à 23 le nombre de pays mesurant le différé.

Les contenus s'émancipent

Les contenus constituent un moteur essentiel de la croissance de la consommation de télévision.

Les grands événements sportifs de 2010 sont venus doper la consommation TV dans le monde. En février 2010, lors de la diffusion des Jeux Olympiques de Vancouver, la durée d'écoute quotidienne a progressé de 36 minutes au Canada, et de 22 minutes au Danemark par rapport à février 2009.



mediametrie



La Coupe du Monde de Football a également atteint des sommets, notamment en Espagne où la durée d'écoute a progressé de 14 minutes en juillet 2010 vs juillet 2009. 13,4 millions de téléspectateurs espagnols ont suivi la finale victorieuse contre les Pays-Bas sur Telecinco (78% de part d'audience). Ces excellents chiffres sont à mettre en perspective par rapport aux records enregistrés en Chine pour le match Allemagne-Argentine suivi par près de 55 millions de Chinois.

Pour la première fois, le divertissement arrive en tête des genres les plus présents dans les palmarès devant la fiction. Le divertissement représente en moyenne 40% des 10 meilleures audiences sur un ensemble de 70 territoires contre 39% pour la fiction. Les talents locaux représentés dans les formats internationaux demeurent des valeurs sûres pour les diffuseurs : l'Eurovision figure dans le palmarès des meilleures audiences de 16 pays, suivi de près par *Got Talent* (Incroyable Talent) dans 12 pays, *Strictly Come Dancing* (Danse avec les Stars) 9 pays, et *X-Factor*, 6 pays.

La fiction locale et régionale gagne de plus en plus de terrain sur les productions d'Outre-Atlantique. Sur l'ensemble des 70 territoires, les grandes séries américaines ont tendance à se faire plus rares dans les palmarès, en dehors des Etats-Unis. Seuls *House* et *The Mentalist* figurent plusieurs fois dans les tops 10 internationaux. Dans le même temps, les séries Turques remportent un franc succès en Europe de l'Est, notamment *Yaprak Dokumu* et *Binbir Gece* qui se classent dans le haut des palmarès en Macédoine, Bulgarie et Croatie.

Mutation des comportements et nouvelle temporalité

Le succès des contenus télévisuels va de pair avec un usage d'Internet en pleine expansion notamment chez les plus jeunes. Si les jeunes adultes - âgés de 15 à 24 ans - multiplient les écrans, notamment pour regarder la télévision, leur durée d'écoute quotidienne depuis le poste de télévision continue à progresser par rapport à 2009 : 14 minutes de plus au Royaume-Uni, 6 minutes en Allemagne, et 5 minutes aux Etats-Unis. Les enfants - âgés de 4 à 14 ans - regardent également de plus en plus la télévision chaque jour.

Cette multiplication des écrans implique une consommation de plus en plus simultanée des contenus et des medias interactifs. Des comportements multitâches qui poussent les producteurs et diffuseurs à développer différents univers narratifs, prolongeant l'expérience TV sur le web et vice-versa. Aux Pays-Bas, la mesure bi-média révèle le succès de la complémentarité TV-Web : le jeu de télé réalité *Wie is de Mol*, qui figure parmi les programmes les plus visionnés en streaming sur Internet, a vu son nombre de connexions être multiplié par plus de 2,5 entre 2009 et 2010. Dans le même temps, l'audience TV de la saison 2010 a progressé de près de 15% par rapport à la saison 2009.

Eurodata TV Worldwide sera présent sur le stand 06.10 au MIP TV 2011.



mediametrie



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

Dans son étude « One Television Year in the World - édition 2011 », Eurodata TV Worldwide dresse le bilan 2010 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.

Contacts Presse :

Adélie Ménager - Tel.: 01 71 09 93 18 - amenager@mediametrie.fr

Laure Osmanian Molinero - Tel.: 01 47 58 97 55 - losmanian@mediametrie.fr

Contact Commercial :

Alexandre Callay - Tel.: 01 47 58 36 24 - acallay@mediametrie.fr