

Levallois, le 25 Septembre 2012

## COMMUNIQUE DE PRESSE

### TV mondiale : équipements et contenus, tous (déjà) connectés

« Pressentie comme une année record pour la consommation mondiale de la télévision, 2012 pourrait surtout être une année de transition, avec la révolution des usages. Tablettes et smartphones constituent une formidable opportunité de consommer les contenus de télévision partout », a déclaré **Jacques Braun**, vice-président d'Eurodata TV Worldwide, lors de la conférence de rentrée.

#### Le sport : toujours au top des programmes

L'actualité sportive des 8 premiers mois de l'année 2012 a encore une fois démontré la prééminence de l'événement, du direct et des grandes marques en télévision.

Les grandes compétitions et événements sportifs de la première partie de l'année 2012 ont dominé les palmarès des chaînes dans plusieurs pays. Ainsi, sur la période Janvier-Août 2012, l'Euro de football arrive n°1 des programmes en Allemagne, Espagne, Italie et Pays-Bas, le match de qualification pour la prochaine coupe du monde de football est en tête au Japon et le *Super Bowl* est classé n°1 aux Etats-Unis.

Certains de ces programmes sportifs ont même enregistré des performances d'audience record dans plusieurs pays : en Espagne, la finale de l'Euro opposant l'Espagne à l'Italie a rassemblé 15,5 millions de téléspectateurs sur la chaîne Tele 5, meilleure audience de tous les temps pour ce pays. Aux Etats-Unis, pour la cérémonie d'ouverture des Jeux Olympiques, 42,5 millions de personnes étaient devant la chaîne NBC, et ce soir-là, la BBC1 anglaise enregistrait une part d'audience de près de 81% soit 24,3 millions de téléspectateurs devant leur téléviseur.

En complément de ces événements sportifs majeurs, le public confirme son engouement pour les grandes marques, locales et internationales. C'est ce que démontrent les palmarès qui placent en n°1 *The Voice* en Australie, ou l'adaptation de *L'Amour est dans le pré* aux Pays-Bas « hors sport ».

#### Plus de télévision chaque jour mais ...

L'actualité sportive a contribué à l'augmentation de la consommation de la télévision sur la période Janvier-Août 2012, notamment en France, en Espagne et aux Pays-Bas avec des durées d'écoute progressant respectivement de 8 minutes (3h50), 7 minutes (4h02) et 5 minutes (3h12) par rapport à la même période en 2011.

Si la durée d'écoute augmente également sur les jeunes adultes en France, en Espagne, et en Italie, on note dans certains pays, comme aux Etats-Unis, au Royaume-Uni et au Japon une baisse de la consommation TV sur cette catégorie. Cette tendance observée dans quelques pays ne témoigne pas d'un désintérêt pour les contenus TV – au contraire, les jeunes adultes en sont adeptes – mais serait plutôt le reflet de l'appétence de ce public pour la consommation TV délinéarisée et sur tous les supports mis à sa disposition.

## Evolution des équipements, révolution des usages

Ces pratiques s'appuient sur un taux de croissance important des équipements connectables. En attestent les ventes<sup>1</sup> qui ont crû de manière très forte dans les principaux pays, entre le premier semestre 2011 et le premier semestre 2012 : +74 % pour les **Smart TV** en Allemagne, soit 2,3 millions de téléviseurs ; on compte 2,7 millions de tablettes au Royaume Uni contre moins d'un million en 2011; enfin les **smartphones** continuent leur progression dans tous les pays avec 5,6 millions de terminaux en France contre 4,4 millions au premier semestre 2011.

Cette **multiplication des écrans** incite à la consommation de la télévision ATAWAD (Any time, anywhere, any device). Dans le même temps, le « **multitasking** » - l'utilisation de smartphone, tablette ou ordinateur simultanément à la télévision -, s'installe durablement au sein des foyers. Pour beaucoup, smartphones et tablettes sont ainsi devenus les compagnons indispensables de la consommation TV. En France, plus d'1 équipé de tablette sur 3 (34,9%) l'utilise pour regarder la télévision en live ou en rattrapage<sup>2</sup>, et 51% des internautes âgés de 15 ans et plus utilisent un second écran en regardant la télévision<sup>3</sup>. Aux Etats-Unis, 57% des propriétaires de smartphone et tablette vérifient leurs emails en regardant la télévision.

*« Tout l'enjeu pour les diffuseurs est donc de faire en sorte que la distraction induite par le multitasking se transforme positivement pour les contenus TV »* précise **Amandine Cassi**, directrice du pôle études internationales. Elle poursuit : *« Susciter l'intérêt, proposer l'interactivité, prolonger l'expérience et provoquer l'engagement sont au cœur des stratégies de social TV des diffuseurs qui se déclinent sur différents supports et participent ainsi au dynamisme des paysages audiovisuels internationaux »*.

### Ces contenus déjà connectés

En plein dans cette dynamique, les Jeux Olympiques de Londres ont été comme jamais exploités, relayés, commentés sur tous les écrans. En Chine comme au Canada, des jeux sociaux ont été proposés aux internautes ; aux Etats-Unis, le décalage horaire échappait aux applications de second écran proposées par NBC qui permettaient de consulter en direct vidéos, résultats, statistiques et de partager l'émotion d'une médaille avec l'équipe nationale.

Si elle est flagrante aujourd'hui dans le domaine du sport, la social TV vient enrichir tous les genres de programmes. Sur le front du divertissement, les votes via les réseaux sociaux et différentes applications sont de plus en plus souvent intégrés aux mécanismes des programmes. La convergence des contenus et des usages est particulièrement bien illustrée par CBS qui a commandé un pilote pour l'adaptation TV du jeu social **Draw Something**, disponible sur smartphones et tablettes.

En fiction, les stratégies de social TV viennent en amont d'un lancement ou d'une nouvelle saison pour susciter l'intérêt, ou en inter-saison pour maintenir l'attention. Ainsi, la version 2012 de **Dallas** a été accompagnée du jeu **Rise to Power**, une application qui permettait d'accompagner le personnage de son choix pour gagner des cadeaux. Des stratégies gagnantes pour les diffuseurs puisque le premier épisode de Dallas a rassemblé 8,3 millions de téléspectateurs, multipliant par quatre la part d'audience de la chaîne câblée TNT.

Ces quelques exemples viennent confirmer le fait que téléviseur connecté ou pas, les contenus, eux, le sont déjà.

1- Source : GfK Retail & Technology

2- Source : Médiamétrie / Global TV Vague 8, octobre - décembre 2011, 15 ans et plus.

3- Source : Médiamétrie - Screen 360 / 2012 – Second écran : Smartphone, tablette ou ordinateur (fixe ou portable)

**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. Pour de plus amples informations, visitez notre site web : [www.eurodata.fr](http://www.eurodata.fr). Suivez nous sur Twitter: <https://twitter.com/#!/EurodataTV> et sur Facebook: [www.facebook.com/EurodataTV](http://www.facebook.com/EurodataTV).*

**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 2011, Médiamétrie a réalisé un chiffre d'affaires de 73,2 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/mediametrie](http://www.facebook.com/mediametrie).*

**Contacts presse :**

**Isabelle Lellouche-Filliau** - Tél. : 01 47 58 97 26

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

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

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

**Pour toute information commerciale :**

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

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

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