

Une année de Télévision dans le Monde : Mutations technologiques & contenus renouvelés

 #TVyear2013

« En 20 ans, dans les 5 grands pays européens, les individus ont regardé la télévision 43 minutes de plus chaque jour. Cette appétence croissante pour la télévision se confirme partout dans le monde, portée par un large choix de chaînes ainsi que des innovations technologiques et éditoriales. Pour son 20^{ème} anniversaire, l'étude Une Année de Télévision dans le Monde analyse plus de 100 territoires, 5 500 chaînes et plus de 3 milliards de téléspectateurs potentiels », commente Jacques Braun, Vice-Président d'Eurodata TV Worldwide.

De multiples façons de regarder la télévision

En 2013, les téléspectateurs du monde ont regardé chaque jour la télévision 3 heures 14 par personne. Il s'agit de la deuxième meilleure durée d'écoute mondiale historique, après 2012 marquée par un record de 3 heures 17 quotidiennes grâce aux grands événements sportifs.

Une offre croissante de chaînes ainsi que les mutations technologiques stimulent ce goût de plus en plus marqué du public pour la télévision.

Par exemple en Espagne, l'offre élargie – toutes les chaînes excepté les leaders historiques – représente aujourd'hui 51,8% de l'audience ; elle était de 0,6% en 1993.

Le public possède par ailleurs des téléviseurs de plus en plus perfectionnés et s'équipe de nouveaux écrans sur lesquels il peut regarder les programmes TV : au Royaume-Uni, 23,5 millions de smartphones et 13,9 millions de tablettes se sont vendus en 2013.

Quel que soit l'écran, le public regarde aussi les programmes de télévision en différé ou en télévision de rattrapage. Au Royaume-Uni, la part de la consommation différée dans la durée d'écoute culminait à près de 12% en décembre 2013. En Suède, 436 000 personnes ont regardé sur internet un épisode de la série jeunesse **Julkalendern**, soit près d'un tiers de l'audience totale du programme sur TV et sur Internet.

Les mesures d'audience évoluent pour refléter ces nouveaux usages. 22 pays mesurent le visionnage en différé et 9 pays mesurent la télévision sur écran d'ordinateur. En 2013, la Suisse, la Norvège et le Danemark sont les premiers pays à avoir adopté un panel unique TV + Internet et intégré la consommation TV sur ordinateur à leurs audiences TV de référence. Une dizaine d'autres pays dont la France devraient adopter cette convention d'ici 2015.

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Une année TV dans le Monde : mutations technologiques & contenus renouvelés



Eurodata TV
WORLDWIDE

Les séries au cœur du renouvellement du marché des formats

Au-delà des évolutions technologiques, les contenus sont le moteur de la consommation, avec une prédominance de la production locale.

Parmi eux, la fiction s'illustre en 2013. Ce genre représente 42% des programmes des palmarès des pays étudiés, en hausse de 4 points par rapport à 2012. Le divertissement, majoritairement représenté en 2012, arrive cette année en deuxième position avec 37% des programmes des palmarès. Les programmes factuels sont stables avec 21%.

« L'analyse des tops 10 des programmes (hors sport) de 70 territoires reflète le bouillonnement créatif dont fait preuve le secteur de la fiction depuis plusieurs saisons déjà » note Amandine Cassi, Directrice du Pôle Etudes Internationales d'Eurodata TV Worldwide.

Quant aux programmes importés, leurs origines se diversifient. Les séries américaines comptent désormais pour moins d'un tiers des séries importées dans les palmarès internationaux. Néanmoins, plusieurs nouveautés 2013 sont parvenues à s'imposer parmi les meilleures audiences annuelles : **Under the Dome** (CBS Studios International) décroche la 9^{ème} place en Espagne. La série **Black Box** (Sierra/Engine Television) – attendue en avril 2014 sur ABC – est déjà vendue dans de nombreux pays.

Les séries importées positionnées dans les palmarès sont essentiellement turques (36%) et sud-coréennes (13%). La Turquie rayonne bien au-delà de son bassin naturel comme l'illustre la série **The End** (Eccho Rights), largement vendue en version originale. Elle devrait aussi faire l'objet d'adaptations locales en Russie, Allemagne, en France et aux Etats-Unis. Adaptations également prévues pour la série sud-coréenne **Ice Adonis** (Eccho Rights).

L'Europe – particulièrement le Royaume-Uni et la Scandinavie – et Israël s'imposent aussi comme des fournisseurs incontournables de séries locales au succès international : parmi les titres attendus ces prochains mois, **The Smoke** (Shine International), **MICE** (Keshet International), **100 Code** (Red Arrow International).

Enfin, demain l'Afrique pourrait bien être un acteur central du renouveau des fictions avec plusieurs créations originales comme la kényane **State House** (Zuku Entertainment) et l'angolaise **Windeck** (Côte Ouest). Cette dernière, nommée aux Emmys 2013, a enregistré d'excellents scores d'audience sur la chaîne publique portugaise RTP1.

Marques globales, proximité et interactivité illustrent le divertissement

Les grands événements sportifs et de divertissement ont également fédéré de larges audiences. Qualifications pour la Coupe du Monde 2014 obligent, le football domine les audiences sportives dans 31 pays. Le Concours de l'**Eurovision**, la Cérémonie des **Oscars** et le **Festival du Printemps** réalisent des performances exceptionnelles.

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Une année TV dans le Monde : mutations technologiques & contenus renouvelés



Eurodata TV
WORLDWIDE

Les marques globales continuent d'exercer un pouvoir d'attraction important : **The Voice** (Talpa International) apparaît 15 fois dans les palmarès internationaux, **Got Talent** (Fremantle Media Enterprises) domine les tops en Europe de l'Est et se place dans 14 palmarès internationaux. De nouvelles adaptations lancées en 2014 confirment le potentiel de développement de ces formats : en Espagne, lancé en février dernier, **The Voice Kids** a multiplié par près de trois la moyenne de la case auprès des 15-25 ans.

D'autres formats ont figuré au sein des palmarès internationaux en 2013 : **Your Face Sounds Familiar** (Endemol Worldwide Distribution) et le format français **Vendredi, tout est permis** (*Anything Goes* – Shine International).

Un destin comparable pourrait se profiler pour les nouveautés 2014 : plus particulièrement le jeu d'aventures suédois **Dropped** (Zodiak Rights) et l'émission belge **Channel vs. Channel** (The New Flemish Primitives) ; ces programmes ont extrêmement bien fonctionné dans leurs pays respectifs.

« Alors que les usages multi-écrans s'intensifient, les diffuseurs déploient massivement leurs écosystèmes connectés et cherchent de plus en plus à monétiser ces nouveaux schémas de consommation de la télévision. L'enjeu principal étant de fidéliser les consommateurs de ces nouveaux services » ajoute Amandine Cassi.

La gratuité et le financement par la publicité constituent le modèle dominant pour les plateformes de rattrapage des chaînes. Pourtant les formules *Freemium*, où gratuit et payant se côtoient, gagnent du terrain comme au Royaume-Uni (ITV) ou en Espagne (AtresMedia).

Côté programmes, **Utopia** (Talpa Distribution) est un modèle unique à ce jour. Bénéficiant d'un dispositif social complet, le format est accessible sur tous les écrans, à tout moment, et permet aux téléspectateurs d'interagir avec les candidats et de voter en ligne pour leurs favoris. Pour cela, ils doivent au préalable s'être acquittés d'un abonnement mensuel de €2,50.

Engagement et contenus participatifs sont plus que jamais à l'ordre du jour et seront à l'honneur pendant le MIP TV : on remarquera entre autres **Fundastic**, fruit du partenariat entre Endemol et Reshet ; et **Boom!**, nouveau quiz de Keshet International, société dont le format **Rising Star** s'est déjà vendu dans plus de 25 territoires.

Retrouvez les équipes d'Eurodata TV au MIPTV 2014 sur le stand P-1.C56.



Retrouvez une synthèse de la conférence en vidéo sur le site internet de Médiamétrie : www.mediametrie.fr

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Une année TV dans le Monde : mutations technologiques & contenus renouvelés



Eurodata TV
WORLDWIDE

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

Dans son étude « One Television Year in the World - édition 2014 », Eurodata TV Worldwide dresse le bilan 2013 de la consommation télévisuelle mondiale et des succès d'audience de 107 territoires 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. 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

Contacts Presse :

Laure Osmanian Molinero

Tél : 01 47 58 97 55

losmanian@mediametrie.fr

Isabelle Lellouche Filliau

Tél : 01 47 58 97 26

ilellouche-filliau@mediametrie.fr

Pour toute information commerciale :

Alexandre Callay

Tél : 01 47 58 36 24

Fax : 01 47 58 64 24

acallay@mediametrie.fr