

## Nouveaux entrants, évolutions, mutations : La TV au futur

Pour Alexandre Callay, Directeur d'Eurodata TV Worldwide : **« les usages évoluent rapidement, et les offres de télévision nous permettent désormais de maîtriser notre temps. Elles nous proposent un choix de contenus qui nous correspond, au moment où nous le souhaitons, avec les niveaux d'interaction adaptés à nos envies, tout en renforçant l'attractivité du media TV. Et ce n'est qu'un début ! ».**

### Le Sport un des piliers de la consommation TV

Les événements sportifs du 1<sup>er</sup> semestre 2014, notamment les Jeux Olympiques de Sotchi et la Coupe du Monde de Football ont largement contribué à la durée d'écoute mondiale de la télévision. Les Néerlandais, les Norvégiens, les Italiens et les Allemands ont ainsi tous davantage regardé la télévision entre janvier et juillet 2014 par rapport à la même période l'année dernière.

Alors que la consommation de programmes sur tous les écrans se développe, le téléviseur reste l'écran privilégié lors de la diffusion d'événements en direct. Au Pays-Bas, des pics de consommation ont été enregistrés lors des Jeux Olympiques de Sotchi au mois de février (+19 minutes), ainsi que de la Coupe du Monde de Football en juin (+20 minutes) et en juillet (+26 minutes) auprès des équipés TV.

### La consommation ATAWAD augmente, portée par tous les écrans

Aujourd'hui et de plus en plus, le public du monde entier souhaite que ses programmes préférés soient disponibles à tout moment et sur tous les écrans. Pour accompagner, suivre et prendre en compte cette délinéarisation des contenus TV, les mesures d'audience évoluent. L'apport du différé, mesuré dans 22 pays, est déjà notable. En France et en Italie, la consommation des programmes enregistrés dans les 7 jours suivant leur diffusion, a entraîné une augmentation de la durée d'écoute moyenne de 4 minutes quotidiennes par rapport au direct entre janvier et juillet 2014. Au Royaume-Uni, une croissance de 31 minutes par rapport au direct est enregistrée 28 jours après la diffusion.

Dans ce contexte, le taux d'équipement d'écrans des consommateurs continue de progresser. Les nouveaux écrans se développent et prennent place dans les habitudes des téléspectateurs ; aux Pays-Bas, 9% des 13 ans et plus regardent des contenus vidéo via un ordinateur fixe et 7% via un ordinateur portable. En France, 1 personne sur 2 âgée de 15 ans et plus déclare avoir regardé la télévision en catch-up au cours des 12 derniers mois\*.

Le cheminement vers un nouvel écosystème est désormais en marche, démocratisant l'usage de tous les écrans, généralisant des dispositifs innovants et accueillant de nouveaux acteurs.

## ► Un écosystème enrichi : le contenu partout, le téléspectateur au centre

De par le monde, de nombreuses plateformes VOD et SVOD, locales ou à dimension internationale, voient le jour et renforcent leur distribution de contenus. Ainsi, Netflix se lance dans 6 nouveaux pays européens. Aux Pays-Bas, RTL a fait équipe en début d'année avec NPO et SBS pour créer le service NLziet. Le groupe japonais Rakuten, après avoir atteint 1,5 million d'abonnés sur les marchés espagnol et britannique, lance son service Wuaki TV en France et bientôt en Allemagne et en Italie. En Allemagne, tous les acteurs du marché ont déjà lancé leur propre service de souscription à la demande : Sky Deutschland avec Snap, ProSiebenSat.1 avec MaxDom et Vivendi avec Watchever. Un vaste choix pour le téléspectateur ...

Ces plateformes peuvent diffuser des contenus existants afin de générer de nouveaux revenus comme l'a fait Amazon avec la série de CBS **Extant**. Elles peuvent également produire des contenus originaux, soit seules - **The Other Space** sur Yahoo - soit en collaboration avec les acteurs traditionnels : **The Wrong Mans** avec la BBC et Hulu.

En parallèle, producteurs et diffuseurs développent de plus en plus de nouvelles expériences sur les plateformes sociales. Par exemple en Espagne, l'avant-première de **Velvet** a été diffusée via Twitter; la série a ainsi augmenté l'audience moyenne de la case de 46% sur les 15-25 ans.

En France, pour la Coupe du Monde, l'option Multicam sur l'appli MyTF1 permettait de choisir différents angles de caméra pour regarder les matches ou de faire un focus sur un joueur en particulier.

Le téléspectateur peut même maintenant participer pleinement au processus créatif. En France, la série **Anarchy**, qui sera lancée à l'automne sur France 4, sera écrite en temps réel par les internautes sur les réseaux sociaux.

## ► « Raconte-moi une histoire ! »

Dans cet écosystème enrichi, les marques globales séduisent toujours les téléspectateurs et les nouvelles adaptations lancées en 2014 confirment le potentiel de développement de ces formats. **The Voice Kids**, vendu dans de nombreux pays a, en Espagne, multiplié par près de trois la moyenne de la case auprès des 15-25 ans.

Parmi les divertissements prometteurs à venir en France, **The People's Choice**, le nouveau format interactif de TF1 Production et Armoza. Les participants et téléspectateurs répondent à un quizz en temps réel. Ce type de format démontre la place croissante du téléspectateur dans la construction même de l'émission.

Au-delà des divertissements qui restent très fédérateurs, la télévision capitalise également sur des programmes mélangeant les genres, entre scénario et improvisation, réalité et fiction qui, subtilement entremêlés, racontent une histoire. En Espagne, **Operación Palace**, faux documentaire unitaire sur un coup d'Etat militaire qui a eu lieu en Espagne dans les années 80, a fait le buzz. Il a été le programme le plus performant de la saison, tous genres confondus sur La Sexta.

# COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Nouveaux entrants, évolutions, mutations : La TV au futur



En fiction, le storytelling prévaut, à travers les adaptations d'oeuvres littéraires que les téléspectateurs peuvent s'approprier. La première de la série **The Leftovers** sur HBO, basée sur le roman de Tom Perrotta, a multiplié par six la moyenne de la case sur les 18-34 ans et a déjà été diffusée en Afrique du Sud, en Israël et au Royaume-Uni.

En outre, certains thèmes transgénérationnels attirent toujours les jeunes et les moins jeunes. Ainsi, les histoires de super-héros résonnent chez les téléspectateurs. Les personnages de Marvel continuent de fédérer leurs fans : **Ultimate Spiderman** qui a été diffusé sur France Télévisions et Disney XD a remporté un franc succès, et DC Comics revient en force cette saison avec **The Flash** et **Gotham**.

**« La télévision est sans conteste le media de la puissance pour tous les genres. Plus il y a de choix, plus les téléspectateurs auront besoin de se retrouver sur des médias ayant une identité éditoriale forte. A l'aube d'un nouveau cycle, les contenus seront les principaux moteurs du changement »** note Sahar Baghery, directrice du pôle Formats et Contenus TV internationaux d'Eurodata TV Worldwide.

## A propos d'Eurodata TV Worldwide

Créé par Médiamétrie, Eurodata TV Worldwide collabore avec les instituts 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 5 000 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, 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](http://www.eurodatatv.com)

Twitter : @EurodataTV

Facebook : [www.facebook.com/EurodataTV](http://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 2013, Médiamétrie a réalisé un chiffre d'affaires de 75,2M€.

Web : [www.mediametrie.fr](http://www.mediametrie.fr)

Twitter : @Mediametrie

Facebook : [www.facebook.com/Mediametrie](http://www.facebook.com/Mediametrie)

### Pour plus d'informations :

Alexandre Callay,  
Directeur Eurodata TV Worldwide  
Tél. : 01 47 58 36 24  
[acallay@eurodatatv.com](mailto:acallay@eurodatatv.com)

### Contacts Presse :

Isabelle Lellouche Fillia  
Tél : 01 47 58 97 26  
[ilellouche-filliau@mediametrie.fr](mailto:ilellouche-filliau@mediametrie.fr)