

Une année de Télévision dans le Monde : Le digital redistribue les cartes

 #TVyear2014

«En passant au crible plus de 100 territoires, 6 300 chaînes et 3 milliards de téléspectateurs, l'étude One TV Year dresse le panorama du marché audiovisuel mondial et de ses spécificités régionales. Elle met à jour un écosystème où le digital modifie les comportements des téléspectateurs, dynamise les stratégies des chaînes de télévision et permet l'arrivée des challengers tout en réaffirmant la puissance des contenus TV», commente Frédéric Vulpré, Directeur d'Eurodata TV Worldwide.

Du petit écran au multi-écran : la télévision partout et à toute heure

Une durée d'écoute mondiale consolidée à un niveau toujours élevé

En 2014, la durée d'écoute individuelle (DEI) mondiale s'est stabilisée à un haut niveau, 3h13 contre 3h14 l'année précédente. Cette consolidation est liée à l'offre constamment enrichie des chaînes alors que, simultanément, les mutations technologiques mettent les programmes TV à portée de tous, à toute heure et en tous lieux sur de nombreux écrans.

La télévision délinéarisée fait des émules

Le public regarde de plus en plus les programmes de télévision en différé ou en rattrapage. Les mesures d'audience intègrent progressivement ces nouveaux usages. En 2014, 26 pays mesurent le visionnage en différé soit 4 de plus que l'an passé.

Ces modes de consommation délinéarisés, complémentaires au live, sont des apports à la durée d'écoute globale. Pour exemple, au Royaume-Uni, la durée d'écoute TV live est de 3h13; avec le différé à 7 jours elle s'élève à 3h40, soit 27 minutes supplémentaires.

Le délinéaire a un impact particulièrement fort sur l'audience globale des chaînes challengers en prime time, comme FX aux USA (+19,5%) et Channel 9 en Israël (+8,7%). Certaines séries obtiennent un gain d'audience qui peut atteindre 50 à 70% : l'épisode de la série **American Horror Story**, diffusé le 8 octobre 2014, a ainsi enregistré une hausse de 73,2% de téléspectateurs entre le Live+VOSDAL¹ et le Live +7 jours.

L'écosystème en mutation sous l'impact du digital

L'essor des plateformes vidéo ...

Premier phénomène dans l'évolution du marché, le développement des plateformes vidéos, nouvel Eldorado pour les producteurs de contenus. Le dynamisme de l'Asie se résume dans les chiffres du géant Chinois de la VAD (Vidéo à la demande)



Youku Tudou qui revendique plus de 500 millions d'utilisateurs actifs et 200 milliards de vidéos vues par an. En Amérique Latine, le défi des acteurs du marché consiste à capter une audience très jeune et active sur les médias sociaux, mais également à collaborer avec des partenaires étrangers. Viki, un site de Singapour, a annoncé des partenariats avec Venevision au Venezuela et Caracol en Colombie pour diffuser leurs contenus. L'Afrique aussi n'est pas en reste. D'une quarantaine d'offres VAD en septembre 2013, le continent est passé à près de 100 plateformes fin 2014, porté par un meilleur accès à l'internet haut débit dans les grandes agglomérations et les débuts de la convergence numérique.

... favorise la création et l'innovation de contenus et de formats

« Cette concurrence stimule la création, et au global, dans cet écosystème enrichi, l'offre grandit, place le téléspectateur devant un hyper-choix, et incite les acteurs à accélérer la mutation en complétant les offres des médias traditionnels et en encourageant les partenariats stratégiques » note Sahar Baghery, Directrice du Pôle Formats et Contenus TV Internationaux d'Eurodata TV Worldwide.

Dans ce nouvel ordre mondial, le rôle des diffuseurs évolue également. Les Multichannel Networks (MCN² se développent et accompagnent les grands groupes audiovisuels vers le marché du digital, en connectant créateurs, diffuseurs et annonceurs.

En termes de création, les télévisions rivalisent d'originalité en proposant de nouvelles expériences sociales, comme le jeu interactif britannique **You Against the Nation** (Red Arrow International), prévu sur BBC 1 à l'automne 2015, où les participants concourent entre eux et avec les téléspectateurs qui joueront via une application.

... et bouscule le rapport au temps

Les nouveaux usages et les nouveaux entrants encouragent l'immédiateté. Alors qu'en 2010, il fallait 8 mois à une série américaine comme **Blue Bloods** (CBS Studios International) pour s'exporter dans 5 territoires, en 2015, 1 mois suffit à la coproduction américano-britannique **Fortitude** (Sky Vision) pour être diffusée dans 5 pays.

Les nouveautés et les événements au cœur des succès d'audience

Les nouveautés stimulent l'audience: 21% des programmes recensés dans les palmarès internationaux ont été lancés en 2014, soit 6 points de plus qu'en 2013.

Le sport, une valeur sûre

Les événements sportifs de l'année 2014, notamment les Jeux Olympiques d'hiver de Sotchi et la Coupe du Monde de Football ont largement contribué à la durée d'écoute mondiale de la télévision. En Russie, les Jeux ont totalisé 7 des meilleures audiences sur 10, tous genres confondus.

Fiction et divertissement, au coude à coude

La fiction et le divertissement représentent respectivement 40 et 39 % des programmes figurant dans les Top 10 des 67 territoires analysés. Les séries qui représentent 63% des fictions se classent loin devant les films (15%). Côté divertissement, la télé-réalité arrive en tête avec 35% des succès du genre, suivie des événements (30%).

Des identités régionales fortes à la conquête de l'international

Si dans cet écosystème enrichi, les marques globales (chaines et programmes) séduisent toujours les téléspectateurs, les régions s'affirment et recherchent la reconnaissance internationale.

C'est le cas en Scandinavie où les fictions se distinguent par une qualité qui leur permet de gagner du terrain localement. En Finlande, par exemple, la part d'audience des séries locales est près de 3 fois supérieure à celle des séries étrangères sur la chaîne Nelonen en prime time. Dans le même temps, ces séries s'exportent avec succès: HBO Europe a récemment annoncé deux adaptations de la série norvégienne **Mammon** (DRG).

En Amérique du Nord, la fiction occupe le devant de la scène, et les chaînes payantes s'imposent en s'appuyant sur leurs programmes de marque. Néanmoins, les émissions en direct comme la cérémonie des Oscars ou des Grammy Awards fédèrent de plus en plus et ont réuni plus de 30 millions de téléspectateurs.

A chaque région ses spécificités

La propagation des séries **turques** à l'international a démarré dans les Balkans, puis au Moyen-Orient et en Afrique. La conquête se poursuit en Amérique du Nord et du Sud avec la série **Ezel** (Somos Distribution), inspirée du « Comte de Monte Cristo », qui a été diffusée fin 2014 au Chili.

En Amérique Latine, la culture populaire constitue le creuset des séries souvent basées sur les succès de la littérature, comme **El Chivo** (Televisa / RTI Producciones). Les telenovelas raccourcissent leur format pour s'exporter encore davantage et conquérir la voisine du Nord.

En Asie, les formats adaptés continuent de rencontrer un franc succès, et même les plateformes vidéos s'y mettent, avec Yukou Tudou et Endemol qui collaborent sur la première version chinoise de **Big Brother**.

En Afrique, les producteurs misent sur la proximité, avec des contenus locaux et sur-mesure. La série **Mutual Friends** (MVP productions) a obtenu de belles performances en Afrique du Sud sur SABC1 avec 47,3% de part d'audience chez les 15-24 ans pour le premier épisode.

« Le mediaTV reste et restera le media de la puissance. Plus les téléspectateurs ont le choix, plus ils font confiance aux médias qui ont une identité éditoriale forte. Désormais, il s'agit pour la télévision de défricher de nouveaux territoires : le deuxième écran devient un incubateur de nouvelles idées et les plateformes vidéo de vrais laboratoires créatifs, qui permettent à la télévision de se réinventer » conclut Sahar Baghery.



Retrouvez une synthèse de la conférence en vidéo

1. VOSDAL (View On the Same Day As Live) : Différé vu le même jour que la diffusion originale.
2. Les MCN sont des organisations indépendantes qui travaillent avec une plateforme vidéo. Elles connectent et gèrent les chaînes, en offrant leur aide en matière de production, développement d'audience et monétisation.

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

Dans son étude « One Television Year in the World - édition 2015 », Eurodata TV Worldwide dresse le bilan 2014 de la consommation télévisuelle mondiale et des succès d'audience de 105 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 5 000 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 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 2013, Médiamétrie a réalisé un chiffre d'affaires de 75,2M€.

Web : www.mediametrie.fr

Twitter : @Mediametrie

Facebook : www.facebook.com/Mediametrie

Contacts Presse :

Nathalie Bourotte

Tél : 01 47 58 97 55

nbourotte@mediametrie.fr

Isabelle Lellouche Filliau

Tél : 01 47 58 97 26

ilellouche-filliau@mediametrie.fr

Pour toute information commerciale :

Frédéric Vaulpré

Tél. 01 71 00 03 85

Fax. 01 47 58 64 24

fvaulpre@eurodatatv.com