



Rentrée 2018

Les Jeunes adultes toujours fans de contenus TV qu'ils consomment à leur façon

Il n'y a pas si longtemps, le téléspectateur dédiait l'intégralité de son « temps TV » aux programmes diffusés en live : il était tout à son téléviseur et ne pouvait ni se disperser sur d'autres écrans, ni choisir son mode de visionnage. **« En 2018, c'est surtout la consommation en live sur téléviseur des jeunes adultes qui fléchit : la consommation de programmes TV en replay ou sur les écrans internet progresse. Par ailleurs, les succès d'audience auprès des jeunes adultes montrent un réel développement du poids de ces nouveaux usages »**, déclare Frédéric Vulpré, directeur d'EurodataTV Worldwide.

Aux Pays-Bas par exemple, le temps consacré par les jeunes adultes au replay a doublé en 6 ans. En France, ils passent deux fois plus de temps que le reste de la population à regarder des programmes TV en live et en replay sur les écrans internet, et cette consommation progresse assez rapidement.

Si depuis quelques années le temps TV live des jeunes adultes s'est tassé - en 2018, ces derniers regardent la télévision en moyenne 1h53* par jour soit 7 minutes de moins qu'en 2017 - leur amour pour les contenus TV qu'ils soient sportifs, de fictions ou de divertissement, lui, n'a pas faibli. Et ce, dans la majorité des pays étudiés par Eurodata. **« L'existence de success stories représente une opportunité de reconquérir cette cible »**, complète Frédéric Vulpré.

Des thématiques qui parlent aux jeunes adultes

Le sport, vecteur de rajeunissement des chaînes

En 2018, le sport a confirmé son pouvoir d'attraction auprès des jeunes adultes. Sans surprise, la Coupe du Monde de Football a été bénéfique en termes d'audience pour les chaînes qui diffusaient des matchs. Elle a également permis de baisser l'âge moyen des téléspectateurs de ces chaînes : par exemple, la moyenne d'âge de *Tele5* en Espagne est passée de 58 ans à 54 ans pendant la compétition.

Les jeux Olympiques d'Hiver de Pyongchang ont su également séduire les jeunes adultes, avec des compétitions inédites ou reformatées pour être plus télévisuelles, comme le Mass Start en patinage de vitesse ou le Big Air en snowboard ; illustration avec la finale femmes de cette dernière et l'audience réalisée en Autriche par *ORF* : 62% de PDA auprès des jeunes adultes (contre 35% sur l'ensemble de la population).

Les nouveaux visages de nos programmes

Du côté des fictions, la place des femmes dans notre société continue d'être un sujet d'actualité, renforcée par l'« effet #metoo » qui a trouvé une résonance particulière aujourd'hui auprès de toutes les générations. Les nouvelles plateformes adressent le phénomène de façon très directe (***The Scarlet Letter Reports***/Facebook Watch). Les chaînes linéaires réinventent leurs personnages féminins pour montrer la force avec laquelle elles peuvent gérer des situations difficiles (***Philharmornia, An Ordinary Woman***).

* Moyenne sur le 1er semestre 2018 dans les 5 grands pays Européens : Allemagne, Espagne, France, Italie, Royaume-Uni

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Rentrée 2018

Les jeunes adultes toujours fans de contenus TV qu'ils consomment à leur façon



« Old is the new young » est une autre tendance phare du moment, avec des programmes mettant en scène des personnes âgées aux côtés de jeunes adultes : on peut citer **Digiclash** et **180 dage på plejehjem** comme séries emblématiques de cette thématique qui séduit tous les publics. Mettre à l'antenne des personnes âgées ne détourne pas les jeunes du petit écran, bien au contraire.

Les évolutions de la fiction

Enfin, impossible d'évoquer les jeunes adultes sans parler des « teen-dramas ». Ce genre, créé pour séduire adolescents et jeunes adultes, a du évoluer pour continuer de toucher sa cible : plus sombre dans **Riverdale** ou dans le reboot de **Charmed**, il est davantage connecté aux problématiques sociales dans **13 Reasons Why** ou **17**.

Depuis plusieurs années les thrillers inspirés des Scandi Noir rencontrent un fort succès auprès de tous les publics. Phénomène particulièrement marquant de cette rentrée: le thriller politique **Bodyguard** (+89% d'audience vs. la moyenne de la case pour l'épisode 1 sur **BBC One**). Eurodata avait souligné l'an passé la montée en puissance des séries traitant de la politique, de guerre et de terrorisme. Cette année, **Bullets** sera la série à suivre.

John Peek, co-Directeur général de Tape Consultancy, précise : « Notre service d'évaluation des contenus **App.Dex** confirme que des personnages bien campés sont un élément clé du succès d'un programme. Un enseignement illustré par le succès de **Bodyguard** : une combinaison très actuelle de personnages féminins dans des rôles de pouvoir et d'autorité et d'une figure masculine héroïque, chacun avec ses objectifs cachés. »

Des programmes et des dispositifs pensés pour les jeunes adultes

Les jeunes adultes sont particulièrement friands du replay et des écrans internet pour regarder la télévision. Ces nouveaux usages permettent donc aux chaînes de rajeunir leur audience. Par exemple, en France et en Espagne, les téléspectateurs du replay ont en moyenne 45 ans contre 53 ans pour ceux du live.

Des nouveaux programmes comme **Good Doctor** tirent leur épingle du jeu sur cet aspect. En France, 3 téléspectateurs jeunes adultes sur 10 ont regardé l'épisode pilote en replay sur la plateforme de **TF1**. Au total cette série a permis aux chaînes d'augmenter de 68% leur audience auprès des 15-34 ans en moyenne, sur les 12 pays étudiés.

Le cas de la télé-réalité **Love Island** est révélateur des possibilités qu'offrent les écrans internet pour séduire les jeunes adultes, notamment en termes de stratégie de contenu. Alors même qu'il s'agit d'un programme déjà diffusé il y a plus de dix ans, ce reboot, qui reprend pourtant tous les codes du genre – villa de rêve, jeunes gens à la plastique irréprochable, drames amoureux – est devenu un phénomène de société au Royaume Uni. Ce succès, qui a dépassé toutes les attentes, repose d'abord sur une stratégie marketing et programmes sophistiquée utilisant de nombreux leviers. Il comprend des séquences exclusives propagées par la production et laisse se faire la viralité des réseaux sociaux qui crée des histoires parallèles et soutient l'intérêt pour la diffusion en télévision.

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Rentrée 2018

Les Jeunes adultes toujours fans de contenus TV qu'ils consomment à leur façon



« L'humour, de nouveaux codes visuels, et une bonne connaissance des réseaux sociaux permettent d'attirer l'attention des jeunes. Toutefois, ceux-ci ne sont pas en rupture totale avec leurs aînés. Les nouvelles versions des formats anciens leur plaisent et les programmes qui leur sont dédiés sont influencés par des tendances plus larges », conclut Avril Blondelot, directeur Content Insight chez EurodataTV Worldwide.

A propos d'Eurodata TV Worldwide

Créé par Médiamétrie, Eurodata TV Worldwide analyse et 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.

www.eurodatatv.com

Twitter: @EurodataTV

Facebook: [EurodataTV](https://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 2017, Médiamétrie a réalisé un chiffre d'affaires de 93 M€.

www.mediametrie.fr

@Mediametrie

Facebook :Mediametrie

Contact presse :

Benoît DAVID

Tél. : 01 71 09 93 18

bdavid@mediametrie.fr