

TV : UNE CROISSANCE DE **53 MINUTES** AU COURS DES 25 DERNIÈRES ANNÉES EN EUROPE

LE 13 NOVEMBRE 2019 À 18:57



PAR THOMAS MOYSAN 

La régie publicitaire RTL AdConnect a présenté mercredi la nouvelle édition de son rapport TV Key Facts consacré aux tendances vidéo dans le monde. Le rapport revient sur les audiences, les durées d'écoutes dans le monde, l'équipement, les tendances de contenus, l'efficacité publicitaire, les dépenses publicitaires, les dernières innovations et technologies du marché.

Selon RTL AdConnect, quatre tendances se dégagent cette année : « la télévision est au cœur de la consommation vidéo à l'échelle mondiale, la course aux dollars publicitaires s'intensifie, et l'on observe de plus en plus d'alliances et de collaborations dans l'industrie, les formats globaux continuent de surperformer

et d'atteindre les premières places des tops audiences dans la plupart des pays, tandis que les groupes TV et les acteurs numériques renforcent leurs investissements dans les productions locales, et les groupes médias s'allient pour répondre aux principaux enjeux de notre marché : durabilité, brand safety et transparence ».

La durée d'écoute TV (linéaire) quotidienne moyenne dans le monde atteint 2h55 en 2018. Cette durée atteint 3h45 en Europe et 3h54 en Amérique du Nord. L'Asie - continent où la consommation TV est traditionnellement plus faible - enregistre des durées d'écoutes moyennes de 2h28 en TV linéaire par jour. Ces chiffres représentent une croissance de 53 minutes au cours des 25 dernières années en Europe. Cette croissance se retrouve également du côté de la publicité, avec plus de 165 millions de spots TV diffusés en Europe en 2018 (+2,3 millions par rapport à 2017). En outre, les dépenses publicitaires TV aux États-Unis ont augmenté de +3,7% en 2018.

Cette croissance est due aux grands événements diffusés en 2018 : la finale de la coupe du monde FIFA 2018 a fédéré 187 millions de téléspectateurs, « ce qui en fait la plus grande audience mondiale pour un événement sportif (devant le Superbowl) ». En Europe, 258 millions de téléspectateurs ont consommé des contenus TV aux heures de grande écoute (sur un total de 747 millions d'individus). Aux USA, ce chiffre atteint les 97 millions d'américains, pour une population de 327,2 millions.

LA TV REPRÉSENTE LA MAJORITÉ DE LA "JOURNÉE VIDÉO"

« Le média TV reste incontournable pour des marques ayant de plus en plus besoin d'investir dans des environnements brand-safe et dans des contextes de diffusion premium, toutes plateformes confondues », indique le rapport. Malgré l'essor de la vidéo mobile ou en ligne, la télévision continue de représenter la majorité de la « journée vidéo », qu'elle soit consommée en direct ou en différé.

En Italie, la TV live capte encore 90% de l'attention du téléspectateur. « Et, bien que le visionnage de contenus vidéo courts sur mobile se développe fortement, l'attachement reste fort pour les contenus longs et de qualité » : au Royaume-Uni, 80% du temps vidéo est consacré à des contenus longs, que ce soit via la télévision, SVOD, les DVD ou encore le cinéma.

« Dans la bataille de l'attention, les gagnants seront ceux qui parviendront à offrir un contenu de qualité, combiné à une excellente connaissance de leurs consommateurs et à des interfaces totalement personnalisées. Les initiatives françaises avec Salto ou anglaises avec Britbox, prouvent que les diffuseurs l'ont bien compris », a déclaré Stéphane Coruble, CEO de RTL AdConnect.

Le rapport est à télécharger [par ici](#).