



Une Année de Télévision dans le Monde

La TV en bonne santé, portée par de nouvelles fenêtres de diffusion et une création dynamique

En 2018, la durée d'écoute individuelle (DEI) mondiale s'établit à 2h55 sur le téléviseur, dans les 94 pays étudiés par Eurodata TV Worldwide dans le rapport One TV Year in the World. Cela représente une baisse d'une minute par rapport à l'année 2017.

Cette stabilité d'ensemble masque de fortes disparités entre différentes régions du globe: une baisse significative est par exemple enregistrée en Amérique du Nord (-9 mn) ; ce retrait est plus contenu en Europe et en Amérique du Sud, deux continents qui restent largement au-dessus de la moyenne mondiale, avec des durées d'écoute individuelle respectives de 3h45 et de 3h40 par jour. D'autres régions, moins consommatrices de télévision, progressent néanmoins, à l'image de l'Asie (2h28, +3mn).

Frédéric Vaulpré, directeur d'Eurodata TV Worldwide, précise : **« Il est intéressant de prendre du recul et de regarder l'évolution de ces chiffres sur le long terme. Ces toutes dernières années, on assiste à une légère érosion de la durée d'écoute mondiale mais elle reste à un niveau comparable à celle du début des années 2000. Le continent américain et l'Europe se situent largement au-dessus de la moyenne mondiale depuis le début des années 90. Sur ces 25 dernières années, la DEI est stable en Amérique du Nord et a même progressé en Amérique du Sud et en Europe. La télévision se porte bien et bénéficie en plus depuis quelques années de nouveaux usages ».**

Des nouveaux usages en forte progression

En 2018, les téléspectateurs regardent les programmes TV sur les écrans internet, en replay et même avant la diffusion traditionnelle en live . Apparues au cours des années 2000, ces pratiques ne cessent de progresser au gré des innovations des diffuseurs. Elles sont de plus portées par les jeunes générations.

Le replay représente 8,3% de la durée d'écoute mondiale de la TV mais ce poids est beaucoup plus important dans certains pays : il représente ainsi 18% en Suisse et représente même 23% du temps passé à regarder la TV chez les jeunes adultes portugais.

Enfin, les écrans internet suivent une dynamique similaire et permettent à la fois aux chaînes de séduire des téléspectateurs supplémentaires mais aussi à une part croissante de téléspectateurs de multiplier les occasions de voir leurs contenus TV.

Dernière arrivée, la pré-diffusion, qui concerne encore peu de programmes, s'est rapidement imposée : au Royaume-Uni, elle représente 21% de l'audience totale des contenus qui bénéficient de cette fenêtre de diffusion.

* pré-diffusion (ou prebroadcast) : programme visionnable avant la diffusion en live sur téléviseur, généralement sur la plateforme online de la chaîne.

Retour sur les contenus qui ont marqué 2018

Parmi les plus de 10000* nouveaux programmes lancés en 2018 dans le monde, 43% sont des programmes factuels, 41% des fictions et 16% du divertissement.

En matière d'audience, les fictions dominent : leursancements se placent en tête des palmarès annuels dans trois quarts des pays étudiés. A noter que 80% de ces fictions classées premières** sont des productions locales.

2018 marque le retour en force des comédies dans les tops : 5 d'entre elles trustent la 1^{ère} place comme **Welcome to the Family** en Espagne ou **Young Sheldon** en Australie, contre une seule en 2016.

Avril Blondelot, Directrice Content Insight d'Eurodata TV ajoute : « **En 2018, les meilleursancements reflètent pour beaucoup des particularismes locaux : en Europe de l'Est par exemple, les spectateurs sont friands de drames historiques comme l'illustrent les succès de Marie Terezie en République Tchèque, de Godunov en Russie et de Korona Krolow en Pologne, dont les 3ancements se placent en tête de leurs tops nationaux. On retrouve également un prisme local en Asie, où 4 séries ayant pour thème principal la famille se hissent à la première place desancements nationaux : c'est le cas au Japon avec Mampuku et en Inde avec Nayagi.** »

En matière de divertissement, le jeu danois **All Against One** a marqué l'année : lancé dans son pays d'origine en 2016, le jeu se hisse à la première place en Norvège pour le lancement de son adaptation. Plus généralement, les divertissements qui remportent les succès les plus immédiats sont des franchises bien connues du grand public, comme **Big Brother** remis à l'antenne de Reshet 13 en Israël et qui sera d'ailleurs prochainement relancé en Finlande, ou encore **Who wants to marry my Son**, 1^{er} en Roumanie.

Quelques tendances à suivre en 2019

Pour Eurodata TV, une tendance se dégage clairement en 2019 : la mise en scène d'opérations médicales ou d'interventions liées à la santé, avec l'idée de provoquer des sentiments antagonistes chez le téléspectateur, entre admiration et stupeur. C'est par exemple le cas de **113** diffusée sur **NK1** en Norvège qui suit les interventions de secours d'urgentistes. Le premier épisode a fait progresser la case de 55%. **Operations Live** qui, comme son nom l'indique, fait rentrer le téléspectateur dans les salles d'opérations, est un succès pour Channel 5 au Royaume-Uni, et la chaîne australienne **Seven**, avec un gain de 31% d'audience sur les 18-34 ans sur les 2 épisodes diffusés.

En fiction, les drames politiques ont le vent en poupe. Aux Etats-Unis, **Project Blue Book** narre l'histoire secrète des enquêtes menées par la CIA dans les années 50 sur le phénomène des OVNI ; ce format a permis à **History Channel** de tripler l'audience sur sa case sur les 4 premiers épisodes. Dans la même veine, **Years and Years** (distribué par StudioCanal), sera diffusée prochainement au Royaume-Uni : cette série place le téléspectateur dans la peau d'une famille investie en politique dans un futur proche où règne l'incertitude économique.

*programmes TV et en ligne d'au moins 2 épisodes, sur 48 territoires et plus de 560 chaînes et plateformes analysés dans NoTA, l'outil de veille des tendances d'Eurodata TV

**Audience étudiée (Taux moyen %) sur le premier épisode des programmes de 2 épisodes ou plus lancés dans 32 territoires

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Une année de télévision dans le monde



Eurodata TV
WORLDWIDE

Si les productions locales dominent les tops, certains programmes se démarquent par leur succès aux quatre coins du monde et deviennent des hits internationaux.

The Masked Singer, talent-show musical sud-coréen, rencontre par exemple un beau succès aux Etats-Unis et sera bientôt diffusé en France sur TF1. Enfin des co-productions marqueront à coup sûr la télévision en 2019. Elles font désormais se rencontrer une grande variété de pays, à l'image des nouvelles collaborations entre pays nordiques et pays hispanophones : c'est le cas pour la fiction **Invisible Heroes**, une co-production bientôt à l'antenne de YLE TV1 (Finlande) et de Chilevision (Chili).

Enfin, pour Paul Youngbluth, directeur de Tape Consultancy : **« Le public est très souvent attiré et guidé par son instinct et son affect : les tendances en termes de contenus ne sortent pas du chapeau des créateurs et producteurs. Bien souvent, elles font écho à des sujets d'actualité ».**

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

Dans son étude « One Television Year in the World - édition 2019 », Eurodata TV Worldwide dresse le bilan 2018 de la consommation télévisuelle mondiale et des succès d'audience de plus de 110 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 7 000 chaînes, dans plus de 110 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.

A propos de Médiamétrie

Leader des études médias, Médiamétrie observe, mesure et analyse les comportements du public, les tendances du marché et favorise l'émergence d'une référence de la data média en France. Créée en 1985, Médiamétrie développe ses activités en France et à l'international sur la Télévision, la Radio, Internet (ordinateur, smartphone et tablette), le Cinéma, et le Cross-Médias. En 2018, le Groupe Médiamétrie a réalisé un chiffre d'affaires de 102,7M€.

www.mediametrie.fr
Twitter : @Mediametrie
Facebook : Médiamétrie

Contact Presse :

Isabelle Lellouche-Filliau
Tél : 01 47 58 97 26
ilellouche-filliau@mediametrie.fr

Benoit David
Tél : 01 71 09 93 18
bdavid@mediametrie.fr