

## Une Année de Télévision dans le Monde

### Vers une convergence de la consommation TV dans le monde

D'après le rapport One TV Year in the World réalisé par Glance, en 2019, la durée d'écoute individuelle (DEI) mondiale de la télévision s'établit à **2h48** sur le téléviseur et reste relativement stable sur le long terme.

Frédéric Vaulpré, Directeur de Glance, précise : **« sur les 94 pays analysés dans notre rapport, nous assistons plus que jamais à une convergence de la consommation de la télévision dans le monde. Les disparités s'estompent entre les différents continents, particulièrement entre l'Amérique du Nord et du Sud, l'Europe, l'Afrique et le Moyen Orient, qui se stabilisent autour d'une durée d'écoute de 3h40. Historiquement, moins consommatrices du petit écran, l'Asie et l'Océanie affichent des durées d'écoute individuelle respectives de 2h20 et de 2h11 par jour. Globalement, nous observons une certaine stabilité sur le long terme, avec un niveau de DEI comparable à celui du début des années 2000. »**

Frédéric Vaulpré ajoute : **« il est à noter que la situation sanitaire mondiale exceptionnelle en ce début 2020 et le confinement généralisé des populations génère une croissance atypique des durées d'écoute de la télévision dans le monde (avec des pics entre +30% et +40% de DEI observés dans certains pays); cela confirme le rôle essentiel du média TV à la fois pour informer mais aussi pour maintenir un lien, une connexion vers l'extérieur. »**

#### Les écrans internet boostent l'audience, le replay s'installe

Devenus incontournables ces dernières années, les écrans internet permettent aux chaînes de capter de nouveaux téléspectateurs et de faciliter l'accès au contenu proposé. Très prisés par les jeunes générations, les ordinateurs, tablettes et smartphones boostent les audiences TV.

C'est particulièrement vrai pour certains types de programmes dont le jeune public est friand comme la télé-réalité. Ainsi, l'audience globale du programme **Les Marseillais vs le reste du monde** diffusé sur W9 en France est réalisée à **41%** sur les écrans internet, tandis que **Love Island** diffusé sur itv2 au Royaume-Uni, est regardé par près de **990 000** internautes.

A contrario, en Allemagne, le genre le plus regardé sur les écrans internet est celui des séries dramatiques locales, à l'image de **Die Verlorene Tochter**, diffusé pour la première fois en janvier 2020, dont **18%** de l'audience provient des écrans digitaux.

En parallèle, le replay continue de s'ancrer dans les usages. Dans les 39 pays où le replay est mesuré, en moyenne **16 minutes** par jour sont consacrées à cette pratique. Cela peut aller jusqu'à plus de 20 minutes dans certains pays, comme aux USA (28 min), au Royaume-Uni (29 min) ou en Belgique (30 min).

# COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Une Année de Télévision dans le monde : vers une convergence de la consommation TV dans le monde



## Les contenus stars de l'année 2019

En 2019, portées par la télé-réalité, les séries non fictionnelles sont davantage représentées en tête des classements des 32 territoires étudiés\*. Ainsi parmi les 32 meilleurs lancements recensés, 12 sont des programmes hors fiction, soit 5 programmes supplémentaires par rapport à l'année 2018.

**Lego Masters**, par exemple, est un format anglais d'Endemol Shine International, adapté en Australie. Ce défi de construction autour du jouet mythique, diffusé sur la chaîne Nine, s'affiche comme la meilleure nouveauté de l'année en termes d'audience. Les programmes suivant le quotidien de professions à haut risque comme **Kamp Waes** en Belgique ou **113** en Norvège tirent également leur épingle du jeu en trustant les tops nationaux.

Côté fiction, si globalement le genre règne toujours en maître sur les audiences avec une majorité de productions locales, des particularités se dessinent. Certains programmes de niche, désormais diffusés sur de grandes chaînes nationales rassemblent un grand nombre de téléspectateurs. C'est le cas de la série fantastique **His Dark Materials** sur BBC One, meilleur lancement de l'année au Royaume-Uni, ou de la série de science-fiction **The Grave** sur Keshet 12, numéro 1 des nouveautés en Israël, détrônant les programmes de divertissement pour la première fois depuis 4 ans. Certaines chaînes repartent aussi à la conquête de nouveaux genres, comme par exemple TF1 avec le très beau lancement de la fiction historique **Le Bazar de la charité**.

Du côté de la Turquie, après le lancement remarqué de l'adaptation de la série **Ezel** sur Pro TV en Roumanie, 3 autres adaptations de fictions turques sont prévues prochainement. Il s'agit des adaptations de **Fatmagul** pour la chaîne espagnole Antena 3, de **Black Money Love** et de **Persona**, pour le public mexicain.

## Tendances 2020

La situation sanitaire mondiale exceptionnelle, avec près de 3 milliards de personnes confinées à domicile, modifie les comportements médias notamment audiovisuels. De nombreux acteurs du marché ont adapté leur stratégie en termes de programmes pour répondre à cette configuration inédite.

Avril Blondelot, Directrice Content Insight de Glance explique : **« au début de l'année, un concept de programme, le cloud entertainment, s'est imposé sur les écrans, notamment en Chine. Basé sur le divertissement, il permet à plusieurs personnes d'interagir depuis chez eux via leur webcam et Internet avec un présentateur ou une personnalité artistique. Parfaite illustration de ce concept, le programme chinois Cloud Interaction met en scène plusieurs personnalités appelées par un hôte en studio qui leur propose différents jeux et défis. Plus récemment, en France, Tous en cuisine, en direct avec Cyril Lignac sur M6 s'inscrit dans la même tendance »**.

# COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Une Année de Télévision dans le monde : vers une convergence de la consommation TV dans le monde



Du côté des séries d'action, la tendance 2020 est au bouleversement des stéréotypes du genre. Les scènes d'action demeurent mais la psychologie des personnages est plus travaillée. Dérivée d'un classique du genre (**9-1-1** suivant le quotidien de policiers et pompiers américains), **9-1-1 Lone star**, par exemple, s'intéresse à la fragilité masculine et trône la première place des lancements aux Etats-Unis et au Canada.

Enfin, dans un registre plus léger, deux thématiques se démarquent également dans les tops nationaux cette année : l'attrait des citoyens pour la campagne et les programmes mettant en scène les animaux de compagnie, notamment les chiens. Décor de plusieurs séries à succès, la campagne a la cote en Espagne avec **El Pueblo**, comédie en 8 épisodes diffusée sur Telecinco. Quant aux animaux de compagnie, ils s'invitent avec succès dans des programmes emplis d'énergie positive, à l'image de **Fra Bølle Til Bestevenn** en Norvège où un dresseur a pour mission de transformer des chiens agressifs en meilleurs amis de l'homme. En Australie, enfin, **Pooch Perfect** organise un concours de toilettage canin dans le même décor que l'adaptation locale du **Meilleur pâtissier**.

\* Glance / NoTa - Top 1 programme dans 32 territoires couverts sur NoTa, classé par Taux moyen %, basé sur le premier épisode lancé en 2019 de nouvelles séries de factuel, fiction et divertissement.

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

*Dans son étude « One Television Year in the World - édition 2020 », Glance dresse le bilan 2019 de la consommation télévisuelle mondiale et des succès d'audience de plus de 110 territoires à travers les cinq continents.*

## **A propos de Glance**

*Entité de Médiamétrie, Glance est l'expert des marchés TV à l'international : il délivre les données d'audience de plus de 7 000 chaînes de télévision dans plus de 120 territoires dans le monde ainsi que des analyses approfondies. Glance détecte les nouveaux contenus et tendances TV et vidéo dans plus de 50 territoires. Avec plus de 230 clients de référence, Glance est le leader mondial de la connaissance et de l'expertise des marchés TV et vidéo.*

[www.glance-mediаметrie.com](http://www.glance-mediаметrie.com)  
Twitter : @EurodataTV

## **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](http://www.mediametrie.fr)  
Twitter : @Mediametrie  
Instagram : Mediametrie.official

### **Contacts Presse :**

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

Stéphanie Haoun  
Tél : 01 71 09 93 18  
shaoun@mediаметrie.fr