

Une Année de Télévision dans le Monde

L'engouement du public pour les contenus TV booste la créativité

D'après le rapport One TV Year in the World réalisé par Glance, qui analyse la consommation TV de 91 pays du monde entier, en 2020, la durée d'écoute individuelle (DEI) mondiale de la télévision s'établit à **2h54** par jour sur le téléviseur. Elle enregistre une hausse de **6 minutes** vs 2019.

Frédéric Vaulpré, Directeur de Glance, observe : **« En 2020, dans un contexte de pandémie mondiale et de confinements répétés, la télévision a rassemblé des téléspectateurs plus nombreux, avides de s'informer en direct et de suivre les allocutions de leurs dirigeants un peu partout sur la planète. Cependant, dans la plupart des pays, la durée d'écoute quotidienne de la télévision demeure à un niveau élevé même après la fin des restrictions liées à la crise sanitaire, y compris chez les jeunes adultes »**

Avril Blondelot, Directrice Content Insight de Glance ajoute : **« Pour autant, l'année 2020 n'aura pas complètement transformé les goûts des téléspectateurs. Le drame familial, les séries criminelles et les séries historiques continuent de rassembler le plus grand nombre. Forts de leur potentiel d'écoute conjointe, divers types de jeux familiaux du monde réel réussissent leur transition sur le petit écran. »**

Les meilleurs programmes lancés en 2020

Durant cette année atypique, l'industrie de la télévision a réussi à lancer de nombreuses nouveautés, faisant la part belle aux importations. Celles-ci ont attiré un large public, la crise sanitaire ayant entraîné une hausse du temps passé devant le petit écran un peu partout dans le monde.

Glance a analysé les meilleurs lancements de programmes dans 32 pays. Sur les 30 acquisitions internationales les plus populaires, 18 ont doublé leurs audiences vs 2019.

Les jeux ont particulièrement bien performé, à l'instar de **THE MASKED SINGER**. Meilleur lancement de l'année dans 3 territoires différents, le champion se classe également à 12 reprises dans les top 5 des nouveautés à succès par pays. De même, pour **LEGO MASTERS**, apparaissant 6 fois dans les mêmes classements. Enfin, initialement apparu sur **Mnet** en Corée du Sud en 2015, **I CAN SEE YOUR VOICE** commence à s'imposer hors d'Asie en 2020 et sera lancé dans de nombreux territoires en 2021. Dans le registre de son aîné masqué, le jeu consiste à deviner à qui appartient une voix selon l'apparence des candidats.

Côté séries policières, les britanniques ont toujours la cote, notamment en Finlande avec **A CONFESSION** par exemple ou **VAN DER VALK** en Australie.

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Une Année de Télévision dans le monde :

L'engouement du public pour les contenus TV booste la créativité



Mais les productions locales continuent aussi de séduire le public en Europe, à l'image de **BÄCKSTRÖM**, adaptation de romans policiers à succès en Europe du Nord et meilleur lancement de l'année en Suède.

Autre genre à succès en 2020 : la série historique et politique. Le meilleur lancement de l'année en Russie, **ZULEIKHA OPENS HER EYES**, présente ainsi l'exil des tatars dans les années 1930. Tandis qu'au Royaume-Uni, la nouveauté la plus réussie de 2020, **THE SALISBURY POISONINGS** relate l'extraordinaire empoisonnement au Novichok en 2018 d'un agent double et de sa fille dans une petite ville anglaise.

Enfin, en ces temps troublés, le mélodrame inspire les créateurs de programmes et remportent un certain succès en Ukraine et en Asie (Chine, Japon, Corée du Sud) ainsi qu'en Italie où **LIVE AND LET DIE**, fiction mettant en scène une veuve qui tente de se reconstruire après la perte de son mari, se classe en tête des nouveautés de l'année.

L'année de toutes les télés

Si la durée d'écoute individuelle mondiale de la télévision augmente en 2020 d'une manière générale, c'est aussi vrai chez les plus jeunes (15-24 ans) où la DEI s'élève à **1h49**, soit **2 minutes** de plus que l'année précédente.

A l'échelle de la planète, la majorité des régions du monde (Amérique du Nord, Amérique du Sud, Europe, Moyen-Orient et Afrique) affichent une durée d'écoute individuelle de la télévision au-dessus de la moyenne mondiale. Seules l'Asie et l'Océanie, traditionnellement moins consommatrices du petit écran, enregistrent des durées d'écoute individuelles inférieures.

Partout dans le monde, les téléspectateurs ont passé plus de temps devant leur écran de télévision en 2020. Une hausse particulièrement significative en Europe (**+15 min**) et en Amérique Latine (**+10 min**); plus **4 minutes** pour l'Asie. Soumis à un confinement moins strict, les Etats-Unis font figure d'exception avec une DEI en baisse de **8 min**, toujours largement au-dessus de la moyenne mondiale. Idem pour l'Océanie (**- 8 min**).

Si la consommation de la télévision en live, logiquement portée par l'information et la communication des dirigeants, s'est imposée en cette année particulière, le replay se stabilise à **17 minutes** par jour en moyenne dans le monde. Avec des disparités selon les régions : **26 min** en Amérique du Nord, **13 min** en Europe et Asie et **12 min** en Océanie. Certains types de programmes, notamment au Royaume-Uni, affichent néanmoins des audiences croissantes en délinéaire (avant ou après leur diffusion à l'antenne). C'est le cas par exemple de **I AM A CELEBRITY- GET ME OUT OF HERE**, sur **ITV** (**41%** de l'audience réalisée en délinéaire, principalement en replay) ou de **LIFE** sur **BBC One** (**72%** de l'audience en replay + preview).

Enfin, 2020 a vu une forte progression de la SVoD. Bien installée outre-Atlantique, cette pratique continue sa progression aux Etats-Unis, tandis qu'en France, le temps passé à visionner chaque jour des contenus en SVoD a doublé en 2020 vs 2019. La Norvège, quant à elle, enregistre une hausse de 49% du temps de visionnage quotidien en SVoD. Parmi les programmes les plus regardés sur Netflix au 4ème trimestre 2020 : **THE CROWN** en France et **THE QUEEN'S GAMBIT** au Royaume-Uni, en Espagne, en Allemagne et en Italie. **EMILY A PARIS** a été un succès international, sauf en France.

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Une Année de Télévision dans le monde :

L'engouement du public pour les contenus TV booste la créativité



Quelles perspectives pour 2021 ?

Période clé pour déceler les succès d'audience de l'année, le premier trimestre est en général observé à la loupe. L'an dernier, par exemple, 40% des programmes les plus performants de l'année par pays ont été lancés au premier trimestre 2020.

Que révèlent les trois premiers mois de l'année 2021 ? Entre fictions policières, humour noir, responsabilité citoyenne et jeux, huit programmes tirent leur épingle du jeu *:

Meilleur lancement en Allemagne, la mini-série policière **FERDINAND VON SCHIRACH: FEINDE (Das Erste, One1)** affiche un processus de diffusion original et innovant. Deux versions de la même intrigue sont diffusées simultanément sur deux chaînes différentes : le point de vue du policier enquêtant sur l'enlèvement d'une fillette de 12 ans et celui de l'avocat de la défense du présumé coupable.

Sur le même thème -enquête après la disparition d'un enfant-, les séries **LA PROMESSE (TF1)**, en France et **THE PEMBROKESHIRE MURDERS (ITV)** au Royaume-Uni se classent en tête des nouveautés les plus performantes de ce début d'année.

Tandis qu'en Israël, la fiction **LINE IN THE SAND (Keshet 12)** suivant le retour d'un policier dans sa ville natale gangrénée par un gang local remporte tous les suffrages. En Finlande, c'est l'humour noir et déjanté de **SISÄILMAA (YLE, TV1)**, série racontant le quotidien d'une directrice du Pôle Emploi local dont les bureaux sont hantés, qui séduit.

Quittant l'univers de la fiction, le meilleur lancement à ce jour en Norvège est un magazine, **SLØSESJOKKET (NRK1)**, appelant à recycler et à réduire ses déchets en compagnie d'un invité célèbre.

Enfin, côté divertissement, le jeu **MARBLE MANIA (SBS6)**, meilleur lancement aux Pays-Bas, titille la nostalgie de l'enfance en proposant une compétition de billes entre célébrités; tandis qu'en Chine, le concours de chant **HOT SONGS VS NEW SONGS (Zhejiang Sat)**, créé pour la communauté Tik Tok, répond intelligemment à la problématique : comment mettre le digital à l'antenne ?

Avril Blondelot poursuit : « **Après une telle année, une envie de sujets plus légers trouve actuellement un débouché intéressant dans les adaptations familiales de jeux pour enfants diffusées en prime time. Et s'il est rare de trouver des comédies pures parmi les lancements les plus forts de cette première partie de l'année, nous constatons que la demande pour les comédies dramatiques s'accroît.** »

Frédéric Vaulpré conclut : « **Après une année 2020 extraordinaire en termes de consommation de télévision, l'année en cours indiquera si une nouvelle façon de regarder et d'interagir avec des contenus TV et vidéo s'est engagée. Dans cette perspective, les audiences de certains divertissements, que l'on a pris l'habitude de regarder en famille en 2020 ou qui ont remporté un franc succès auprès des jeunes adultes, seront particulièrement scrutées. De plus, le retour d'événements sportifs en direct comme l'Euro 2021 en juin devrait aussi rassembler devant le petit écran car l'engouement du public pour les grandes compétitions sportives n'a pas diminué au cours des derniers mois.** »

(*) Etude Glance, janvier-février 2021

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Une Année de Télévision dans le monde :

L'engouement du public pour les contenus TV booste la créativité



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

Dans son étude « One Television Year in the World - édition 2021 », Glance dresse le bilan 2020 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

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.

www.mediаметrie.fr

Twitter : @Mediаметrie

Instagram : Mediаметrie.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