

Une Année de Télévision dans le Monde Les contenus TV et la consommation digitale façonnent le marché

Succédant à une année très particulière, 2021 marque le retour à une sorte de « normalité » dans l'industrie de la télévision. Les programmes séduisent un large public et la révolution digitale crée une dynamique forte, obligeant tous les acteurs du secteur à repenser leurs modèles. Par ailleurs, Glance a analysé les meilleurs lancements de programmes TV dans 32 pays à travers le monde, mettant en évidence les genres les plus fédérateurs : les jeux, les drames historiques et les comédies familiales.

► Les meilleurs programmes lancés en 2021

S'appuyant sur son service NoTa (New On The Air), Glance a pointé les meilleurs lancements de programmes de télévision dans 32 pays en 2021 et au début de 2022, ceci traduisant généralement la tendance de l'année à venir.

Avril Blondelot, Directrice Content Insight de Glance, analyse : « nous nous attachons à détecter les genres de contenus qui connaissent un succès mondial et aujourd'hui, en matière de fiction, les drames d'époque, les séries policières et les comédies familiales séduisent un large public. Les divertissements et surtout les jeux télévisés ont toujours autant de succès, en particulier auprès des jeunes adultes. »

En 2021, la fiction s'impose de nouveau comme le genre dominant : elle représente plus des deux tiers des meilleurs lancements dans les 32 pays étudiés.

Parmi ces nombreuses fictions, les téléspectateurs affichent un appétit constant pour le drame d'époque. La série américaine **1883 (Paramount Network)** par exemple, préquel de **Yellowstone**, a été le meilleur lancement aux États-Unis en 2021. Le plus grand succès depuis le lancement **d'American Crime Story** en 2016.

Autre thème de prédilection : les séries mettant en scène des femmes policières indépendantes, à la forte personnalité. **HPI** en France, énorme succès d'audience, se classe meilleur lancement pour une fiction française sur TF1 depuis 2010. Une tendance reproduite dans plusieurs meilleurs lancements à l'échelle mondiale avec **Lolita Lobosco** en Italie ou **Kolleginnen** en Allemagne.

Côté séries policières toujours, **Vigil (BBCOne)** lancée en 2021 au Royaume-Uni s'inscrit dans cette longue tradition britannique de drame à suspense jouant sur le thème de la sécurité nationale. Ce genre de production se retrouve chaque année depuis que **Bodyguard** s'est imposée comme la série la mieux notée du pays. En 2022, c'est **Trigger Point (ITV)**, lancement le mieux noté à ce jour, qui illustre le genre. Le programme a déjà été exporté en Nouvelle-Zélande et en Scandinavie et devrait l'être prochainement dans d'autres pays. Les séries sur la sécurité nationale ont également bien fonctionné en Chine (**Enemy**) et en Turquie (**The Shadow Team**).

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Une Année de Télévision dans le Monde

Les contenus TV et la consommation digitale façonnent le marché



Les conflits et les liens familiaux inspirent également les auteurs, peu importe le genre. La série **La chica que limpia**, par exemple, meilleur lancement 2022 aux États-Unis sur Fox est adaptée d'un format argentin. Son héroïne, une femme médecin cambodgienne, émigre aux États-Unis pour soigner son fils et se retrouve embarquée par la mafia à nettoyer des scènes de crimes. Ce programme traite aussi bien de la violence que des valeurs morales.

« *La famille est source d'inspiration de nombreuses séries à succès. C'est un sujet qui parle à toutes les générations et ces programmes peuvent se regarder en famille justement, un atout pour la télévision linéaire. On observe aussi cette tendance dans des comédies inspirées par des histoires vraies.* » poursuit Avril Blondelot.

Plusieurs comédies dépeignent ainsi le burn-out des pères. **Le Bonheur**, meilleur lancement au Québec raconte le parcours épique d'un père de famille et enseignant qui décide de réinventer sa vie à la campagne. Enfin, **The Thief, the Wife and the Canoe (ITV, Royaume-Uni)**, s'inspire d'une histoire vraie pour mettre en scène un homme endetté orchestrant sa propre mort pour réclamer une assurance vie et éviter la faillite.

Par ailleurs, le divertissement prospère auprès des jeunes adultes. Les émissions de divertissement représentent ainsi 38% des meilleurs lancements auprès de cette cible contre 22% pour le grand public.

Mask Singer fait toujours figure de favori en 2021, qu'il soit lancé au Québec, en Suède et en Ukraine, ou en 2022 en Pologne. D'autres marques fortes se classent dans les meilleurs lancements comme **I Can See Your Voice**, avec un nouveau venu dans cette catégorie : **Game of Talents**.

Ces divertissements à succès partagent 3 caractéristiques : ce sont des jeux, tournés en plateau et qui jouent sur la surprise. En Allemagne, le meilleur lancement de la catégorie divertissement est un jeu assez simple, **The Stacking Show**, où les équipes s'affrontent autour de défis pour empiler des objets, en évitant la chute. Tandis qu'aux États-Unis, le public se montre curieux des décors ingénieux utilisés dans **Next Level Chef**, classé meilleur lancement 2022 (à date) dans le pays. Présenté par Gordon Ramsay, ce jeu orchestre une compétition entre 3 équipes de cuisiniers en herbe sur 3 étages différents, chacun offrant une cuisine avec un niveau décroissant d'appareils, d'ustensiles et d'ingrédients. Enfin, **The Secret Song** - format français lancé par TF1 en 2018 - s'affiche comme le meilleur lancement en Suède en 2022. Les proches d'une célébrité la surprennent avec une chanson qui a une signification spéciale pour elle.

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Une Année de Télévision dans le Monde
Les contenus TV et la consommation digitale façonnent le marché



La révolution digitale se poursuit

Après une année 2020 très atypique, 2021 marque le retour à une certaine « normalité » dans la façon de regarder la télévision. Cependant l'industrie se transforme en profondeur, avec des habitudes de visionnage en constante évolution.

2020 avait vu la durée d'écoute quotidienne de la télévision augmenter en raison des confinements successifs. En 2021, les téléspectateurs européens ont passé en moyenne **3h42** par jour à regarder la télévision, soit une hausse de 3 minutes par rapport à 2019.

Frédéric Vulpré, vice-président de Glance, déclare : « 2021 a vu le retour de séries télévisées qualitatives, d'actualités intenses et d'événements sportifs de haut niveau. »

Les téléspectateurs se voient désormais proposer une gamme presque illimitée de programmes, qu'ils soient internationaux – **Lupin, Squid Games** – ou des séries locales – **HPI** en France.

Avec Netflix et dans une moindre mesure Amazon Prime Video en tête de la course, il existe une gamme d'acteurs de SVOD avec une influence plus locale. Le programme original **Encanto** de Disney +, par exemple, s'est classé n° 1 au Royaume-Uni parmi les 5-15 ans, suivi par **Les Simpson** et **Le Livre de Boba Fett**. Un trio de tête mêlant programmes originaux et émissions de catalogue.

En parallèle, les chaînes de télévision payantes offrent de plus en plus un visionnage non linéaire de leurs séries originales ou exclusives pour se concentrer sur l'expérience utilisateur. La pré-diffusion (proposer un programme sur les supports digitaux ou plateformes avant sa diffusion à l'antenne), tendance forte depuis quelques années, s'installe au Royaume-Uni. 250 programmes ont ainsi été diffusés en pré-diffusion en 2021 dans le pays. La chaîne payante britannique Sky Atlantic compte même 55% de ses programmes diffusés de cette façon.

Par ailleurs, l'adhésion à des FAST (Free advertising Supported Streaming TV) est également en hausse aux États-Unis.

Enfin, les chaînes de service public comme **RayPlay** en Italie et **Arte** en France augmentent également leur offre digitale afin d'élargir leur audience.

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Une Année de Télévision dans le Monde

Les contenus TV et la consommation digitale façonnent le marché



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-mediamedetrie.com

Twitter : @Glance_Insights

A propos de Médiamétrie, tiers de confiance pour une juste mesure

Médiamétrie s'engage à fournir à ses clients des mesures d'audience de référence communes et souveraines. Leader de la donnée et experte des médias, la société étend son expertise aux mesures des comportements vidéo, audio, cross-médias et à la mesure de l'efficacité publicitaire. Chaque jour, près de 1 000 collaborateurs élaborent et produisent la juste mesure d'aujourd'hui et de demain pour favoriser la libre décision des clients de l'entreprise en France et à l'international.

En 2020, le groupe Médiamétrie a réalisé un chiffre d'affaires de près de 100 M€ et traite plus d'un milliard de données chaque jour.

Plus d'informations : www.mediamedetrie.fr



@Mediametrie



Mediametrie.official



Médiamétrie



Consultez
+ de 500 définitions
sur [Les Mots des Médias](#)

Press Contacts:

Isabelle Lellouche Filliau

Tél : 01 47 58 97 26

ilellouche-filliau@mediamedetrie.fr

Stéphanie Haoun

Tél : 01 71 09 93 18

shaoun@mediamedetrie.fr