

## 2018 ou la suprématie des contenus

A l'occasion du bilan 2018 des tendances de contenus TV à l'international, Frédéric Vaulpré, directeur d'Eurodata TV Worldwide, indique : **« L'ensemble des acteurs du marché des contenus TV, qu'il s'agisse de chaînes ou de pure players, développent des stratégies de diffusion innovantes pour s'adapter aux nouveaux usages des téléspectateurs. Les contenus sont ainsi disponibles sur les 4 écrans et en non-linéaire, parfois même avant la diffusion en live comme avec la pré-diffusion. »**

Avril Blondelot, directrice Content Insights chez Eurodata TV Worldwide, ajoute : **« En 2018, plus de 10 000 nouveaux programmes\* ont été détectés sur le périmètre couvert par notre outil de veille NoTa. Côté tendances, l'hybridation des genres se poursuit en fiction ; les documentaires sont bien reçus par les jeunes, en particulier ceux qui parlent d'eux. Enfin, les programmes de divertissement qui mettent en valeur les défis physiques, de la danse à la boxe, ou ceux qui matérialisent l'isolement des individus, progressent. »**

### 3 tendances ont marqué 2018

Les drames sont le genre le plus populaire : ils représentent 1/3 des lancements de fictions en 2018. Près d'1/4 de ces lancements ont une performance supérieure à la moyenne de la case d'au moins 20% auprès de l'ensemble des individus. Parmi eux, les drames historiques comme **La Vita Promessa (Rai 1, Italie)** qui a permis à sa chaîne d'augmenter sa part de marché sur la case de 34% en moyenne. En cette rentrée, les moments qui appartiennent à la mémoire collective sont présentés avec de nouvelles perspectives. Comme le franquisme, période difficile de l'histoire, dépeinte avec humour dans **Arde Madrid (Movistar+, Espagne)**.

Du côté des programmes factuels, les documentaires sont à l'honneur et séduisent année après année de plus en plus de jeunes adultes : en 2018, 21% d'entre eux ont permis à leur diffuseur de booster de plus de 20% leur audience sur la case. Deux sujets fonctionnent particulièrement bien : les documentaires questionnant la place des jeunes dans la société, à l'image de **Vrij Land (NPO2, Pays-Bas)** qui a permis à NPO2 d'augmenter de 157% sa part de marché jeunes adultes, et ceux traitant de l'équité sociale comme **180 jours (Télé-Québec, Canada)** (part de marché multipliée par 2,5 auprès des 18-34 ans).

En ce qui concerne les divertissements, les émissions de télé-réalité sont toujours aussi populaires, avec une tendance qui émerge : l'enfermement des candidats. Par exemple, **The Circle (Channel 4, UK)** met en scène des participants isolés dans des appartements individuels, qui ne peuvent communiquer entre eux que par le biais d'un réseau social dédié. Grâce à ce format, Channel 4 a vu la part de marché de cette tranche horaire auprès des jeunes adultes être multipliée par 2,8. On peut également citer **Boxed (Keshet International)** et **Cooking Box**, un programme en cours de développement (**CJ E&M, Banijay Rights**).

\* Programmes de fiction, factuel et divertissement, diffusés dans 48 territoires étudiés par NoTa (+500 chaînes TV et plateformes numériques).

## Une concurrence accrue qui bénéficie au téléspectateur

Diffuseurs classiques et pure players souhaitent avant tout garder ou conquérir le public : pour ce faire, les pure players lancent de plus en plus de nouvelles créations originales. Par exemple, Netflix, Amazon et Facebook Watch ont multiplié par 2,2 leur nombre entre 2017 et 2018.

Avec un téléspectateur « maître des horloges », les chaînes se doivent de proposer leurs catalogues en délinéaire. C'est ce qu'elles font depuis longtemps avec leurs plateformes, qui intègrent des fonctionnalités identiques à celles des pure players américains.

Certains programmes diffusés par les chaînes sont vendus aux pure players pour une diffusion ultérieure sur leur territoire. C'est par exemple le cas de **Bodyguard (BBC, Royaume-Uni)** disponible sur Netflix 2 mois après le lancement en TV.

Parfois, la plateforme achète l'exclusivité des droits de diffusion dans le monde comme pour **The End of the F\*\*\*ing World (Channel 4 puis Netflix)**. D'autres fois, les deux acteurs co-produisent la création, à l'image de **Watership Down (BBC & Netflix)**. » Mais ce type de partenariat « win-win » reste minoritaire.

## Mille et une façon de regarder un contenu

En 2018, si le live et le téléviseur restent rois, les contenus TV se consomment aussi à la carte. Ainsi une simple lecture des chiffres d'audience ou de durée d'écoute sur le téléviseur ne suffit plus pour refléter la réalité d'un marché transformé par l'évolution des pratiques des téléspectateurs, notamment des plus jeunes. C'est pourquoi, à l'image de ce qui se passe en France, les mesures s'enrichissent partout dans le monde, à des degrés divers selon les pays. Pour analyser le succès d'un programme au global, il convient de se pencher sur l'audience délinéarisée et inclure les téléspectateurs qui le suivent sur les écrans internet.

La série britannique **Killing Eve**, diffusée sur la **BBC** et intégralement disponible sur la plateforme de la chaîne dès le jour de diffusion du premier épisode, en est une illustration limpide. Au Royaume-Uni, les chiffres officiels du marché – audience à J+7 sur téléviseur – montre une lente érosion de l'audience épisode par épisode. Mais, lorsqu'on additionne l'audience prédiffusion, l'audience du replay à M+1 et l'audience des écrans internet, la réalité est toute autre : le programme gagne des téléspectateurs au fil des épisodes.

Ainsi, 75% de l'audience de la série provient de ces nouveaux usages non linéaires. A noter également : quelque soit l'usage, le téléviseur représente toujours 89% des visionnages.

John Peek, directeur général de Tape Consultancy conclut : « **au-delà de la question de la diffusion, le succès de Bodyguard et de Killing Eve montre l'attrait des drames policiers en Grande-Bretagne et à l'international. Plus globalement, il souligne que les chaînes peuvent encore toucher un large public avec des contenus qui ont une forte résonance auprès des téléspectateurs. C'est d'abord une question de qualité. Le défi reste d'identifier en amont les créations qui produiront des résultats** ».

# COMMUNIQUÉ DE PRESSE

2018 ou la suprématie des contenus



## A propos de Nota

NoTa (New On The Air) détecte tous les nouveaux programmes TV et Web de Divertissement, Fiction et Factuels (documentaires, magazines...) dans une cinquantaine de territoires clés (dont l'Autriche, le Vietnam, la Malaisie et la République Tchèque récemment intégrés). Grâce à sa base de données mise à jour quotidiennement et son site Internet [e-nota.com](http://e-nota.com), le Service Premium NoTa fournit une description détaillée de ces nouveaux programmes : le concept, les producteurs, les distributeurs, la programmation, l'environnement concurrentiel, l'audience ... NoTa propose également l'accès à des extraits vidéos de quelques minutes pour les nouveaux programmes.

Combiné à la plateforme unique d'audiences internationales d'Eurodata TV Worldwide, le service NOTA permet aux utilisateurs de repérer et analyser les émissions et formats les plus efficaces parmi les 10 000 programmes détectés chaque année.

## 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.

Web : [www.eurodatatv.com](http://www.eurodatatv.com)

Twitter: [www.twitter.com/EurodataTV](https://www.twitter.com/EurodataTV)

Facebook: [www.facebook.com/EurodataTV](https://www.facebook.com/EurodataTV)

## A propos de Médiamétrie

Leader des études médias, Médiamétrie observe, mesure et analyse les comportements du public et les tendances du marché. Créée en 1985, Médiamétrie développe ses activités en France et à l'international sur la Télévision, la Radio, l'Internet, le Cinéma, le Téléphone Mobile, la tablette et le Cross-Médias. En 2017, Médiamétrie a réalisé un chiffre d'affaires de 93M€.

[www.mediametrie.fr](http://www.mediametrie.fr)

[www.twitter.com/Mediametrie](https://www.twitter.com/Mediametrie)

[www.facebook.com/Mediametrie](https://www.facebook.com/Mediametrie)

### Contact Presse :

Benoît David

Tél : 01 71 09 93 18

[bdavid@mediametrie.fr](mailto:bdavid@mediametrie.fr)

### Pour toute information commerciale :

Jacques Balducci

Tél : 01 47 58 94 34