

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Levallois, jeudi 16 janvier 2020

NoTa
NEW ON THE AIR



Nouveauté, originalité et disponibilité : les clés du succès des contenus

A l'occasion de la conférence NoTa qui s'est tenue ce matin sur le bilan 2019 des usages et tendances de contenus TV à travers le monde, Frédéric Vaulpré, directeur de Glance, remarque : « **la profusion de contenus génère un vrai défi pour le marché : capter et fidéliser une audience de plus en plus sollicitée et s'adapter aux nouveaux usages des téléspectateurs. Faire vivre les contenus sur une temporalité élargie en proposant du live, du replay et plus récemment du preview semble être une des clés de l'offre TV de demain.** »

Avril Blondelot, directrice Content Insights chez Glance, complète « **plus que jamais, nouveauté rime avec succès d'audience. En 2019, 10 600 nouveaux programmes sériels ont été repérés dans les pays étudiés par la veille NoTa. Parmi ces lancements, sur les chaînes mesurées, la proportion de succès d'audience s'est considérablement accrue en deux ans. De nombreuses chaînes ont même enregistré leur meilleur lancement de programmes de divertissement ou factuels depuis 3 ans, parvenant à réunir une part plus importante du public qu'auparavant.** »

De nouvelles temporalités au profit des audiences

Regarder un programme TV aujourd'hui en live, demain en replay ou en prenant de l'avance sur ce qui sera diffusé ces prochains jours ou semaines grâce au preview ? En 2019, de nouvelles façons de visionner les programmes TV s'inscrivent dans les habitudes des téléspectateurs. Si le live représente encore la grande majorité de la durée d'écoute quotidienne de la télévision, d'autres pratiques s'installent, à commencer par le replay qui représente aujourd'hui une alternative bien connue des téléspectateurs. Ainsi, en 2019, sur les **3h40** de télévision consommées en moyenne chaque jour dans un agrégat de 5 pays (France, Italie, Espagne, Royaume-Uni, Etats-Unis), **10%** le sont en différé. Un usage qui séduit de plus en plus et ce, quel que soit l'âge, la pratique n'étant plus l'apanage des plus jeunes.

Quant au preview, ou possibilité de visionner un programme en amont de sa diffusion en live, il constitue un formidable booster d'audience pour les programmes le proposant. Au Royaume-Uni par exemple, le preview, lorsqu'il est disponible, permet d'apporter à un programme **37%** d'audience additionnelle. Outre-Manche, les programmes proposés en preview sont essentiellement des fictions, plutôt diffusées en seconde partie de soirée. A l'image des séries britanniques **Manifest**, diffusée sur **Sky One**, et **Gold Digger** sur **BBC One** qui ont réalisé respectivement **90%** et **58%** de leurs audiences totales en preview.

De l'émotion et des jeux originaux pour rassembler

Le divertissement reste un genre puissant pour rassembler tous les publics devant l'écran de télévision, souvent dans le cadre familial. Epousant cette tendance, le concept « d'émotainment » représente les contenus générant des émotions positives autour de la musique, de la nostalgie ou de la fête.

Disponibilité, nouveauté et originalité : les clés du succès des contenus

Sur son premier mois de diffusion, le programme ***Song of my life (Yle TV1, Finlande)***, qui revient en musique sur les événements de la vie personnelle et professionnelle d'invités célèbres, a ainsi boosté l'audience du primetime de la première chaîne du pays de plus de **50%** auprès de sa cible, les 25-44 ans.

De même, ***Studio G (TVA, Québec)***, en organisant sur son plateau une fête pour célébrités avec champagne et cotillons a rassemblé, en moyenne sur 4 épisodes, 1/3 des jeunes adultes qui étaient devant la télévision.

Très populaires et fédérateurs également, les jeux télévisés séduisent les téléspectateurs. Les créations originales ont été particulièrement fortes cette année (deux fois plus qu'en 2017). Par exemple ***The Way Out (VTM, Belgique)***, format hybride entre expérience scientifique et challenge physique teinté d'humour, a permis à la chaîne d'augmenter sa part de marché du mercredi soir de près de **80%** en moyenne sur 4 épisodes.

Du côté des programmes factuels, enfin, si la recherche d'émotion est toujours présente, le succès réside dans les contenus privilégiant l'entraide et suscitant l'engagement du public, toutes générations confondues. Reflet de l'actualité sociale de la société, le programme ***The Key (RTL4, Pays-Bas)***, par exemple, offre la possibilité aux sans-abris de s'installer dans un logement pour un nouveau départ. L'émission a augmenté l'audience moyenne de la chaîne de près de **75%** sur les 20-34 ans pour son lancement.

La fiction : entre réalité et surnaturel

Avec **4 700** programmes lancés (soit **45%** des nouveautés étudiées) en 2019, la fiction demeure un genre dominant des contenus télévisés. Deux tendances émergent ou se renforcent cette année : les fictions basées sur des faits réels (divers ou historiques) et, à l'opposé, celles mettant en scène le surnaturel.

Très répandus sur les chaînes spécialisées, les documentaires décortiquant des faits divers ou encore des crimes pas toujours élucidés, remportent un succès sans faille auprès des téléspectateurs. Le phénomène s'étend désormais aux fictions, avec la même exigence dans la recherche de vérité et d'informations. A l'image de la série ***Stanley H. (NPO3, Pays-Bas)***, relatant l'histoire de Stanley Hillis, l'un des plus célèbres criminels du pays ou de ***White House Farm (ITV, Royaume-Uni)***, qui se penche sur l'assassinat de 5 membres d'une même famille dans leur ferme d'Essex en 1985. Enfin, creuser une affaire d'Etat, s'appuyer sur des éléments historiques et coller au plus près de la réalité, c'est l'objet de la fiction unitaire ***22 July (NRK1, Norvège)***, qui revient sur la tuerie d'Utoya perpétrée par le terroriste Anders Behring Breivik. L'évocation fictionnelle de ce traumatisme national, centrée sur les professionnels impactés par les événements (policiers, secouristes, journalistes...), a valu à la chaîne une audience supérieure de **28%** à la moyenne du prime pour son lancement.

Jusqu'à présent définies comme un contenu de niche, les séries fantastiques ou horribles sont-elles en passe de devenir les succès d'audience de demain ? Cela se pourrait bien au regard du choix de la **BBC** de programmer la mini-série britannique ***Dracula***, créée par les auteurs du succès ***Sherlock***, ou des performances enregistrées par ***Hotel Del Luna (TVN, Corée du Sud)***. Diffusée sur la 4^e chaîne coréenne la plus importante, cette série se présente comme l'une des meilleures réalisations de 2019 en science-fiction et a multiplié l'audience moyenne de la chaîne par **3,5** auprès des 15-34 ans, sur les 8 premiers épisodes.

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Disponibilité, nouveauté et originalité : les futures clés du succès des contenus



A propos de Nota

NoTa (New On The Air) détecte tous les nouveaux programmes TV et Web de Divertissement, Fiction et Factuals (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, 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 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

Contacts Presse :

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

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