



Mediametrie



Glance  
Global Audience &  
Content Evolution

# Communiqué de presse

8 avril 2024

## Une Année de Télévision dans le Monde, édition 2024 Dans un paysage média concurrentiel, cap sur le direct et les jeunes adultes



En 2023, sur la base de la consommation TV **dans 86 pays du monde**, les téléspectateurs ont passé en moyenne **2 heures 21 minutes** par jour devant la télévision. Dans un univers toujours plus concurrentiel, les acteurs de la sphère média sont aussi confrontés à une progression constante de la délinéarisation des contenus comme des usages et une pression économique grandissante sur les téléspectateurs. Dans ce secteur en évolution, Glance relève une tendance significative : les parts de marché des plateformes de SVoD se stabilisent sur les marchés matures comme les États-Unis et le Royaume-Uni, face à la multiplication des acteurs et à la popularité croissante de l'AVoD (*advertising video on demand*).

“ Dans un marché sous pression, Glance identifie trois leviers d'action pour les différents acteurs de l'industrie : créer des plateformes de streaming innovantes et rentables, tirer profit des fortes audiences du direct et attirer un public jeune. Incontestablement, la plateformesation s'accélère. Désormais, la plus grande partie des acteurs veut se positionner comme un « streamer ». ”

**Frédéric Vaulpré**, directeur de Glance

Diffuseurs traditionnels ou numériques, chacun assure désormais sa présence sur le marché. Leur stratégie consiste à proposer des événements en direct, sport et divertissement, leurs meilleurs atouts pour rester pertinents. Les retransmissions sportives en direct ont connu un franc succès ces derniers mois, atteignant des audiences record lors des compétitions telles que le quart de finale de la Coupe du monde de rugby qui a attiré **16,5 millions** de téléspectateurs en direct sur TF1. Sans surprise, les diffuseurs numériques veulent eux aussi jouer l'atout sport et ont signé des accords de droits sportifs, comme Netflix récemment avec la Ligue professionnelle américaine de catch WWE, afin de garantir des rendez-vous réguliers à leurs abonnés.

Dans ce paysage en constante évolution, les jeunes adultes restent un segment clé pour tous les acteurs des médias qui cherchent à capter et retenir l'attention du public. Chez les diffuseurs traditionnels, les programmes de divertissement comme les émissions de télé-réalité ou **l'Eurovision (78%** de part de marché sur les jeunes adultes au Royaume-Uni et **62 %** en Espagne) sont efficaces pour attirer ce public.

À l'inverse, l'analyse des programmes plébiscités par les jeunes adultes en SVoD met en évidence l'attrait durable de succès iconiques de la télévision linéaire. Parmi les 20 programmes les plus visionnés en 2023 sur les plateformes de SVoD au Royaume-Uni, on retrouve **Friends, Suits, The Big Bang Theory** et **The Simpsons**.



## Les meilleurs lancements de programmes en 2023 et début 2024 : entre engagement et solutions face aux préoccupations actuelles

Dans une vaste étude réalisée tout au long de l'année 2023 et sur les premiers mois de 2024 dans 32 pays, Glance a répertorié les lancements de programmes TV les plus marquants.

“Les **séries** dominent une fois de plus le paysage des contenus en totalisant **60%** des meilleurs lancements de programmes à l'échelle mondiale.”

**Beatrice Rossmanith**, directrice commerciale de Glance

Les thrillers se sont notamment imposés, avec l'exploration d'une large gamme de sujets allant du mystère à la santé mentale. Parmi les exemples les plus notables, citons la série italienne **Flowers over the Inferno**, dans laquelle le personnage principal commence à montrer des signes de la maladie d'Alzheimer. Le drame policier tchèque **Professor T.** a lui aussi passionné les téléspectateurs avec son héros éponyme excentrique qui travaille comme conseiller auprès de la police tout en étant aux prises avec ses propres problèmes.

Les histoires basées sur des faits existants ont également trouvé leur place, les drames inspirés de la vie réelle prenant davantage d'importance comme l'illustrent des productions comme **Mr. Bates vs the Post Office** (Royaume-Uni) et **The Butler** (Pologne). Ces récits, issus d'événements réels, ont eu un fort écho auprès des publics à la fois nationaux et étrangers.

Un autre exemple éloquent de cette tendance vient de Belgique avec **1985**, un retour captivant à l'époque tumultueuse des années 80 où les tristement célèbres Brabant Killers répandaient la peur à travers tout le pays.

Il existe en outre un engouement perceptible pour les récits dystopiques combinés à des thèmes politiques ou environnementaux. **The Swarm (Abysse)** en France, grands succès de l'année dernière, en est un parfait exemple. La création franco-danoise **Families Like Ours**, diffusée prochainement, suit, elle, le parcours d'une lycéenne danoise au milieu d'une inondation cataclysmique.

Les fictions se sont par ailleurs plongés dans les thèmes de l'identité et de l'appartenance ou des problématiques LGBTQ+.

Parmi les autres genres, comme les documentaires, on observe une tendance similaire en faveur de l'authenticité et de la conscience écologique. Ainsi, la production **Watersnoodjournaal** (Pays-Bas) ramène les téléspectateurs aux terribles événements qui ont conduit au raz-de-marée de 1953 en mer du Nord, tandis que **Wild Isles** (Royaume-Uni) nous fait découvrir à travers la voix de Sir David Attenborough l'époustouflante vie sauvage des îles britanniques et de l'Irlande.

Les divertissements restent variés et dynamiques, avec des adaptations de formats familiaux tels que **I Can See Your Voice** et **I'm A Celebrity... Get Me Out of Here** qui parviennent toujours à attirer les téléspectateurs à travers différents pays.



## Communiqué de presse

Une Année de Télévision dans le Monde, édition 2024

Dans un paysage média concurrentiel, cap sur le direct et les jeunes adultes

En outre, les productions asiatiques ont fait des incursions remarquées, avec le succès d'émissions comme **The Devil's Plan** (Corée du Sud) sur les marchés scandinaves. De même, des formats tels que **The Wall Duet** (Thaïlande) présentent des approches innovantes du divertissement basé sur la réalité.

Enfin, **Battle in the Box** devrait faire son arrivée sur les écrans britanniques cette année. Dans ce divertissement inédit mêlant comédie et réalité, des duos de comédiens font équipe avec des célébrités appréciées du public pour se lancer dans une compétition féroce au sein d'un espace confiné. C'est l'un des deux jeux télévisés originaires de Corée du Sud dont le lancement est prévu au Royaume-Uni en 2024.

### 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. Glance fournit également des conseils stratégiques sur le développement et la distribution de contenu avec des outils prédictifs indexant l'attrait de l'audience. Avec plus de 230 clients de référence, Glance est le leader mondial de la connaissance et de l'expertise des marchés TV et vidéo.

Plus d'informations : [www.glance-mediаметrie.com](http://www.glance-mediаметrie.com)  @Glance  Glance [Online store](#)

### 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 800 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 2022, le groupe Médiamétrie a réalisé un chiffre d'affaires de 104,2 M€ et traite plus d'un milliard de données chaque jour.

Plus d'informations : [www.mediаметrie.fr](http://www.mediаметrie.fr)  @Mediаметrie  Mediаметrie.official  Médiamétrie

#### Contacts Presse :

**Isabelle Lellouche-Filliau**  
Tél : 01 47 58 97 26  
[ilellouche-filliau@mediаметrie.fr](mailto:ilellouche-filliau@mediаметrie.fr)

**Stéphanie Haoun**  
Tél : 01 71 09 93 18  
[shaoun@mediаметrie.fr](mailto:shaoun@mediаметrie.fr)



**Les mots des Médias**  
Consultez + de 500 définitions