

Glance décrypte les tendances qui façonnent les contenus jeunesse au MIPJUNIOR 2026

Glance, leader mondial de la connaissance et de l'expertise des marchés TV et vidéo, présente à l'occasion du **MIPJUNIOR 2026** sa keynote intitulée « **Next-Gen Viewing: Trends Shaping Children's Content** » au Palais des Festivals de Cannes.



Romy Nicolas, International Research Manager chez Glance, s'appuie sur les données officielles de mesure d'audience et le suivi spécialisé de la consommation VOD sur plusieurs marchés clés afin d'analyser comment, quand et quels contenus les enfants regardent aujourd'hui. 11 programmes issus de 12 territoires ayant particulièrement séduit les jeunes publics sont présentés, ainsi qu'une sélection des grandes tendances de demain, autour de trois thématiques : quand les réseaux sociaux inspirent les contenus jeunesse, le sport, bien plus qu'un jeu et les ingrédients intemporels du succès.

“ Si le temps d'écran des enfants reste relativement stable à mesure qu'ils grandissent, sa répartition évolue considérablement. Les smartphones, YouTube et TikTok occupent une place de plus en plus importante avec l'âge. Les programmes qui réussissent le mieux sont ceux qui empruntent les codes des réseaux sociaux tout en restant fidèles aux ingrédients que les enfants ont toujours appréciés : la musique, le sport, l'amitié et les animaux. Nos données montrent que les succès de demain se situeront précisément à la croisée de ces deux univers. ”

Romy Nicolas, International Research Manager chez Glance

Quand les réseaux sociaux inspirent les contenus jeunesse

Au Royaume-Uni, le temps moyen quotidien passé devant un écran varie finalement assez peu selon les tranches d'âge : il passe de 2 heures et 15 minutes chez les 4-6 ans à 2 heures et 31 minutes chez les 13-15 ans, soit seulement 16 minutes d'écart.

Le téléviseur reste l'écran principal à tous les âges, mais le smartphone gagne progressivement du terrain. Chez les 13-15 ans, il représente 34 % du temps d'écran, contre 18 % chez les 10-12 ans et seulement 7 % chez les 7-9 ans.

Les plateformes de partage vidéo dominent largement les usages. YouTube capte à lui seul près de la moitié du temps d'écran des 10-12 ans, tandis que TikTok s'impose comme son principal concurrent auprès des adolescents plus âgés, atteignant près de 30 % du temps d'écran des 16-18 ans.

À l'image de ces nouveaux comportements, de plus en plus de programmes jeunesse s'inspirent de la culture, des codes narratifs et des créateurs issus des réseaux sociaux. Les plateformes multiplient les collaborations avec des talents nés dans l'univers numérique, intégrant leurs audiences et leurs modes de narration dans des environnements de diffusion plus traditionnels. Elles expérimentent également de nouveaux formats, notamment verticaux.



Le sport, bien plus qu'un jeu

Les grands événements attirent les jeunes publics devant les écrans, en particulier le football. Même chez les plus jeunes, l'été 2026 a été marqué par la Coupe du Monde de la FIFA. Dans quatre des cinq principaux marchés européens, la compétition s'est imposée comme le programme le plus performant de l'année, tous genres confondus.

Le Royaume-Uni a enregistré la plus forte part d'audience jeunesse observée parmi les pays étudiés : 88,7 % des 4-15 ans, soit 1,5 million d'enfants, ont regardé la demi-finale opposant l'Angleterre à l'Argentine.

Aux États-Unis, pays coorganisateur de l'événement, la finale a réuni 2,8 millions d'enfants âgés de 2 à 11 ans, réalisant la deuxième meilleure performance de l'année derrière le Super Bowl.

Ces moments de visionnage partagé illustrent comment les grands événements mondiaux créent des opportunités locales pour les diffuseurs. Ceux-ci ont capitalisé sur la compétition à travers des programmes dédiés et des initiatives éditoriales complémentaires.

Au-delà des séries animées mêlant sport et fantasy, les récits autour du football ont également rencontré un fort succès sous forme de séries en prises de vues réelles et de programmes de flux.

Les ingrédients intemporels du succès

L'animation demeure le genre préféré des enfants. En matière de format et de style visuel, Glance observe notamment l'essor de productions inspirées de l'univers de l'anime japonais, mais développées en dehors du Japon. Les séries musicales restent particulièrement populaires, tout comme les contenus mettant en scène des animaux, qui constituent toujours un territoire fort pour les personnages jeunesse. Après les chiens, les chats semblent même gagner du terrain auprès des jeunes audiences.

En associant données d'audience, veille internationale sur les contenus et exemples concrets de succès, cette présentation permet de mieux comprendre l'évolution des habitudes de consommation des jeunes publics et les récits qui parviennent à émerger.

Des formats portés par des créateurs numériques aux séries verticales, en passant par les programmes inspirés du football ou les thèmes intemporels de la musique et des animaux, les futurs succès de la télévision jeunesse seront portés par les programmes qui sauront être présents là où les enfants consomment les contenus, sans perdre de vue ce qui continue de les passionner.

Prochaine étape : MIPCOM 2026

Glance poursuit son programme de conférences au MIPCOM 2026, où **Frédéric Vaulpré, Directeur de Glance**, et **Candice Alessandra, Directrice Etudes et Expérience Client**, prendront la parole au Grand Auditorium le lundi 12 octobre de 9h00 à 9h45 lors de la conférence :

« **Unlocking Audience & Content Dynamics: Who is Watching, What, How and Why?** »

Ils y appliqueront la même approche fondée sur les données à l'analyse des contenus destinés aux publics adultes.



A propos de Glance

Entité de Médiamétrie, Glance est le leader mondial de la connaissance et de l'expertise des marchés TV et vidéo. Avec des bureaux à Paris et Londres, Glance collabore avec plus de 100 fournisseurs de données à l'international afin de fournir des audiences TV et vidéo en ligne ainsi que des analyses d'audience fondées sur des méthodologies robustes. L'entreprise fournit les audiences officielles de plus de 7 000 chaînes dans plus de 120 territoires, y compris les audiences SVOD dans 28 pays, et suit les tendances de contenus dans 50 territoires. Avec plus de 230 clients de référence, Glance accompagne les stratégies de développement et de distribution de contenus grâce à des outils prédictifs mesurant l'attractivité des programmes auprès des audiences.

Plus d'informations : www.glance-mediаметrie.com



À propos de Médiamétrie, High trust data

Médiamétrie traite chaque jour plus d'1 milliard de données pour accompagner ses clients français et internationaux dans l'élaboration de leur stratégie. Au cœur de nos valeurs et de nos offres : une mesure juste, impartiale, comparable et vérifiable. Médiamétrie met toute l'expertise de ses équipes au service de la conception et de la production de mesures d'audience de référence communes et souveraines pour les médias, les plateformes et le marché publicitaire, pour les univers audios et vidéos.

Société à Mission, Médiamétrie s'engage à « agir en faveur d'une mesure d'audience rigoureuse, transparente et concertée, permettant l'équilibre de l'écosystème des médias, socle de notre vie démocratique ». C'est notre raison d'être.

Médiamétrie compte près de 700 collaborateurs et a réalisé un chiffre d'affaires de 102,2 M€ en 2025.

Retrouvez notre espace presse, nos audiences et notre expertise sur www.mediаметrie.fr

Et rejoignez-nous sur :  @Mediаметrie  Mediаметrie.official  Médiamétrie

Contacts Presse :
Stéphanie Haoun

rex@mediаметrie.fr



Les Mots des Médias
Consultez + de 500 définitions