

Le streaming arrive à maturité : Glance décrypte les dynamiques d'audiences et de contenus qui redessinent la télévision et la vidéo au MIPCOM 2026

À l'occasion du **MIPCOM 2026**, Glance, leader mondial de la connaissance et de l'expertise des marchés TV et vidéo, présente sa conférence « **Unlocking Audience & Content Dynamics: Who is Watching, What, How and Why?** » au Palais des Festivals de Cannes.



Frédéric Vulpré, Directeur de Glance, s'appuie sur les données officielles de mesure d'audience et le suivi des catalogues SVOD dans les principaux marchés internationaux pour analyser l'évolution des relations entre plateformes de streaming et diffuseurs traditionnels. À ses côtés, **Candice Alessandra, Directrice Etudes et Expérience Client**, a partagé les principales tendances internationales qui façonnent aujourd'hui les contenus de fiction (Scripted) et de divertissement (Unscripted)

“ Le streaming est entré dans sa phase de maturité et la frontière entre diffuseurs et plateformes devient de plus en plus floue. Alors que la production de nouveaux contenus ralentit, les plateformes enrichissent leurs catalogues grâce à des partenariats avec les diffuseurs et se rapprochent progressivement du modèle traditionnel de la télévision. Parallèlement, l'essor des offres financées par la publicité les place en concurrence directe avec les chaînes. Pourtant, les grands événements en direct, notamment sportifs, démontrent que la télévision conserve un pouvoir unique de rassemblement. Dans cet environnement où coopération et concurrence coexistent, les acteurs gagnants seront ceux qui comprendront précisément qui regarde, où et pourquoi. ”

Frédéric Vulpré, Directeur de Glance

L'offre de contenus : coopération et concurrence entre plateformes SVOD et diffuseurs

L'offre de contenus et les comportements d'audience s'influencent mutuellement, tandis que l'on observe un recul généralisé de l'offre de nouveaux contenus.

Dans les 48 territoires étudiés, le nombre de nouvelles séries diffusées à la télévision a diminué de 12 % entre janvier et septembre 2026 par rapport à la même période en 2025. Une tendance similaire est observée sur les plateformes de streaming, où le volume de nouveaux contenus a reculé de 12 % sur Netflix et de 41 % sur Disney+.

Malgré cette baisse, les catalogues SVOD continuent de s'enrichir grâce aux partenariats noués avec les diffuseurs. En France, le catalogue de Netflix a ainsi progressé de 61 % en volume horaire en juin 2026 grâce à l'intégration des contenus de TF1+, tandis que celui de Prime Video a augmenté de 49 % avec l'arrivée de programmes issus de M6+ et de france.tv.

Cette évolution témoigne d'un rapprochement croissant entre les plateformes de streaming et le modèle traditionnel de la télévision, avec l'intégration de contenus historiquement peu présents sur les services SVOD.



Une télévision sous pression mais toujours résiliente

Au premier semestre 2026, le temps quotidien consacré à la télévision a reculé dans l'ensemble des marchés analysés par rapport à la même période en 2025. Le Royaume-Uni enregistre la baisse la plus marquée, avec neuf minutes de moins par jour, ramenant la durée moyenne de visionnage à deux heures quotidiennes. Malgré cette tendance, l'Italie demeure le pays d'Europe occidentale où l'on regarde le plus la télévision, avec 3 heures et 32 minutes par jour.

Aux États-Unis, les chaînes généralistes ont montré une plus grande résistance que les chaînes câblées. Entre janvier 2024 et juin 2026, la part du broadcast dans la consommation vidéo totale est passée de 24,2 % à 19,8 %, tandis que celle du câble a reculé de 27,9 % à 19,5 %. Parallèlement, le streaming a poursuivi sa progression, atteignant 48,5 % des usages vidéo, contre 36 % deux ans plus tôt.

Cette évolution se retrouve également dans les revenus publicitaires. Malgré un marché publicitaire télévisé globalement en baisse, la vidéo à la demande des diffuseurs (BVoD) continue de gagner du terrain. Sa part des recettes publicitaires TV est passée de 23 % à 29 % au Royaume-Uni entre 2023 et 2025, et de 9 % à 14 % en France.

Par ailleurs, les revenus publicitaires des plateformes SVOD en France ont connu une forte croissance, passant d'environ 23 millions d'euros en 2023 à près de 200 millions d'euros en 2025.

À mesure que le streaming gagne en maturité, les audiences se concentrent davantage sur les nouvelles saisons de programmes déjà installés que sur les nouveautés. En Espagne, les saisons de retour représentent désormais 58 % des visionnages du Top 10 Netflix, contre 35 % en 2023, tandis que la part des nouveaux programmes est passée de 65 % à 33 %.

Le direct reste un atout majeur, porté par le sport

Les programmes diffusés en direct conservent une place centrale dans le paysage audiovisuel, les événements sportifs continuant de générer certaines des plus fortes audiences télévisées.

La Coupe du Monde de la FIFA 2026 a rappelé la puissance fédératrice du sport. En Chine, la compétition a atteint une audience cumulée de 2,6 milliards de téléspectateurs. Au Royaume-Uni, 19,9 millions de personnes ont suivi la demi-finale de l'Angleterre, soit la meilleure audience du pays depuis la finale de l'Euro 2020 en 2021. En Espagne, 16,6 millions de téléspectateurs ont regardé la prolongation de la finale, faisant de ce match le deuxième événement télévisé le plus regardé de l'histoire du pays. En Norvège, 1,95 million de personnes, représentant 98 % de part d'audience, ont suivi la victoire de la Norvège face au Brésil, la meilleure performance télévisuelle nationale depuis la finale de l'Eurovision 2010.

Le sport est également devenu une priorité stratégique pour les plateformes de streaming. Cette dynamique se traduit notamment par la diffusion de l'UEFA Champions League sur Paramount+ au Royaume-Uni, de la NHL sur Prime Video aux États-Unis ou encore de la Formula E sur Disney+ à l'échelle mondiale.

En se projetant sur la fin de l'année, trois sujets majeurs sont à surveiller :

- L'arrivée de contenus très attendus, notamment la série Harry Potter produite par Warner et Blade Runner 2099 sur Prime Video,
- Une nouvelle vague de rapprochements entre acteurs majeurs du secteur, avec notamment les opérations annoncées entre ITV et Sky ainsi qu'entre Warner et Paramount,
- Les élections américaines de mi-mandat, qui devraient stimuler significativement les investissements publicitaires.



Les tendances et contenus les plus marquants à surveiller

Candice Alessandra analyse les grandes tendances qui façonnent actuellement la fiction (Scripted) et les programmes non scénarisés (Unscripted), avec un panorama des séries les plus exportées à l'international au cours de l'année écoulée.

Selon les données de la plateforme NoTa de Glance, qui recense plus de 10 000 lancements de programmes télévisés par an dans 48 territoires, les États-Unis et le Royaume-Uni demeurent les deux principaux exportateurs de séries de fiction. La France partage désormais la troisième place avec la Turquie. Malgré une baisse globale des commandes, elle a renforcé ses exportations de séries et augmenté le nombre de créations originales produites. À eux quatre, ces pays représentent 60 % des exportations mondiales de séries de fiction.

Le classement des séries les plus exportées a été largement renouvelé cette année. Les productions originales des plateformes trouvent de plus en plus leur place sur les chaînes et plateformes locales, tandis que les coproductions et collaborations internationales continuent de se développer.

Séries de fiction (Scripted)

Trois tendances majeures se dégagent.. La première concerne la montée continue des récits écologiques, observée depuis quatre ans. Ces programmes abordent les enjeux liés au changement climatique, à la biodiversité ou encore à l'activisme environnemental, dans des genres aussi variés que les fictions policières grand public ou les thrillers psychologiques plus sombres, souvent centrés sur de jeunes protagonistes.

La deuxième tendance met en scène les héros du quotidien, des personnes qui s'opposent à des institutions ou à des systèmes puissants dans des secteurs comme l'éducation, la finance ou la justice, grâce à leur détermination et à leur expertise. Ces récits oscillent entre inspiration, humour et tonalités plus dramatiques.

Enfin, la gastronomie s'impose comme un ressort narratif de plus en plus présent. Les cuisines deviennent le décor d'intrigues variées, allant du drame familial aux enquêtes criminelles, jusqu'aux séries d'animation pour adultes.

Programmes non scénarisés (Unscripted)

Dans le domaine des formats non scénarisés, la domination historique du Royaume-Uni, des États-Unis et des Pays-Bas est progressivement remise en question. Leur part combinée dans les adaptations de formats internationaux a reculé de cinq points pour atteindre 58 %.

Les formats portés par des célébrités et davantage centrés sur les capacités intellectuelles ou psychologiques des participants que sur leurs performances physiques figurent parmi les programmes qui s'exportent le mieux. Les pays nordiques se distinguent également comme des acteurs majeurs, à la fois fournisseurs et importateurs de formats.

Trois tendances dominent :

- Les formats judiciaires empruntent désormais aux codes de la fiction, de la comédie, des expériences sociales ou des talk-shows,
- L'essor des formats inspirés des univers de la survie, du combat, de l'entraînement militaire et des conflits internationaux, donnent parfois lieu à des programmes dérangeants,
- Le développement des podcasts vidéo, des formats créés par des talents issus des réseaux sociaux et des contenus verticaux, témoignent d'un rapprochement croissant entre les différents univers médiatiques.



Des frontières de plus en plus floues entre télévision, streaming et plateformes

Qu'il s'agisse de fiction ou de divertissement, les tendances observées reflètent les préoccupations contemporaines, qu'elles soient environnementales, sociétales ou géopolitiques. Elles témoignent également d'une circulation croissante des contenus, des talents et des modèles de distribution entre des plateformes qui évoluaient autrefois dans des écosystèmes distincts.

En combinant données d'audience officielles, suivi des catalogues SVOD et analyses internationales des contenus, Glance a proposé une vision complète des comportements des publics : qui regarde, quels programmes, sur quelles plateformes et pour quelles raisons.

Entre la diminution de la production de nouveaux contenus, le renforcement des partenariats entre diffuseurs et plateformes, le développement des offres financées par la publicité et le rôle toujours central du sport en direct, une conclusion s'impose : dans un marché audiovisuel désormais arrivé à maturité, la bataille de l'attention reposera sur la capacité à associer les atouts du streaming à ceux de la télévision traditionnelle.

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



Glance

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 : @Mediametrie Mediametrie.official Médiamétrie

Contacts Presse :
Stéphanie Haoun

rex@mediаметrie.fr



Les Mots de la mesure
Notre glossaire