



Mediametrie



Glance
Global Audience &
Content Evolution

Communiqué de presse

21 mai 2025

Une Année de Télévision dans le Monde, édition 2025

Entre direct, nouveautés, et marques-programmes, la TV rassemble et résiste



En 2024, sur la base de la consommation TV **dans 86 pays du monde**, les téléspectateurs ont passé en moyenne **2h19** par jour devant la télévision, **1h25** pour les jeunes adultes. Dans un univers média en pleine transformation, constamment challengé par la digitalisation des usages et des contenus qui se doivent d'être accessibles à tout instant, Glance identifie plusieurs tendances significatives : sur un marché ultra-compétitif, la consommation de programmes TV résiste en 2024, notamment en Europe, portée par la consommation en live, les événements sportifs internationaux, de nouvelles séries et des formats de divertissement indétrônables.

“ Dans un environnement de plus en plus fragmenté, tous les acteurs de la mesure d'audience TV et Vidéo se mobilisent pour capter au mieux les nouveaux usages. Partout dans le monde, la mesure quotidienne de l'audience s'enrichit de données toujours plus fines (preview, hors domicile, BVoD, AVoD, SVoD...). On observe de récentes évolutions très positives en ce sens en Australie, en Allemagne, en France ou en Italie par exemple, et au Royaume-Uni qui développe depuis longtemps une mesure très complète. Plus que jamais, le rôle de Glance est d'identifier, dans cette abondance, les données d'audiences fiables issues de méthodologies robustes. ”

Frédéric Vaulpré, directeur de Glance

Les programmes TV en tête de la consommation vidéo

Malgré la concurrence accrue des acteurs du streaming et des plateformes sociales, les programmes des diffuseurs TV demeurent en tête de la consommation vidéo dans le monde. Au Royaume-Uni par exemple, les programmes TV représentent **62%** du temps passé à regarder des contenus vidéo, **65%** au Canada ou encore **46%** aux Etats-Unis versus, respectivement, : **38%**, **35%** et **43%** pour les contenus en streaming.

Média puissant, la télévision continue de rassembler **plus de 9 personnes sur 10** en Europe tout au long de l'année, et **86%** de la population en Asie. Des chiffres stables versus 2023.

La force du live et des événements sportifs

Si le média TV rassemble dans le monde, c'est avant tout pour regarder des programmes en live (au moment de leur diffusion à l'antenne) ou retransmis en direct. La consommation de programmes en live représente d'ailleurs près de **90%** du temps de visionnage de la télévision.

Parmi les programmes stars du direct, les événements sportifs internationaux ont attiré un large public en 2024 : avec l'Euro de football en Allemagne et les Jeux olympiques à Paris, l'audience des chaînes de sport a progressé de **0,5 point** en moyenne par pays en Europe. Les Jeux olympiques de Paris 2024 ont également permis à une chaîne comme Eurosport par exemple d'augmenter son audience de **plus de 3 points** dans les cinq principaux pays européens et de faire progresser les parts de marché des chaînes publiques en Europe (**+1,7 pts** pour BBC One au Royaume-Uni, **+0,8 pt** pour La 1 en Espagne ou **+0,7 pt** pour ZDF en Allemagne).

Outre-Atlantique, le **Super Bowl** a réalisé son meilleur score historique, avec des audiences en hausse de **7%** aux Etats-Unis et de **52%** au Canada.



Fiction et divertissement : les clés du succès

Enfin, le lancement de nouvelles séries et la diffusion de marques de divertissement à succès demeurent stratégiques dans les classements des programmes les plus regardés à la télévision dans la plupart des pays.

En 2024, plus d'un tiers (**38%**) des séries présentes dans les tops 10 des meilleurs programmes de 70 pays étaient des nouveautés. Le lancement de nouvelles séries progresse par ailleurs de **24%** en un an. Parmi les thématiques prisées cette année : les fictions mettant en avant des personnages féminins comme la série coréenne **The Tale of Lady Ok**, qui a multiplié par 4 l'audience de son diffuseur JTBC sur la case, ou encore les séries historiques avec le présent en miroir comme la satirique **Whiskey On The Rocks**, meilleure audience 2024 en Suède pour une fiction.

Quant aux divertissements, des formats au succès déjà prouvé continuent de progresser dans les tops programmes nationaux : **Danse avec les stars**, lancé en 2004, y est présent dans **7** pays et **Mask Singer**, lancé en 2015, dans **6**. Dans les nouveautés du genre, une tendance se dessine : le « branded entertainment » qui promeut le contenu de marque. Le divertissement britannique **Celebrity Send Off** voit ainsi des duos de célébrités organiser des funérailles fictives pour leurs binôme avec l'aide d'une entreprise de pompe funèbre qui commandite le programme.

Fort de ce succès, les acteurs de la SVoD intègrent de plus en plus les divertissements dans leurs stratégies éditoriales et, après le sport, investissent dans le genre. Parmi les tops 100 des programmes de SVoD (sur Netflix, Disney+, Prime Video et Max) dans 13 pays, on compte désormais **58** formats de divertissement, principalement aux Pays-Bas, au Royaume-Uni et au Canada.

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  @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, plus de 700 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 2024, le groupe Médiamétrie a réalisé un chiffre d'affaires de 103,5 M€ et traite plus d'un milliard de données chaque jour.

Plus d'informations : www.mediаметrie.fr  @Mediаметrie  Mediаметrie.official  Médiаметrie

Contacts Presse :

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

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



Les mots des Médias
Consultez + de 500 définitions