

L'Année TV 2019

Les nouveaux défis d'un média innovant

« Dans quelques semaines, la mesure d'audience de la télévision va connaître une évolution majeure : en effet, les programmes TV regardés en dehors du domicile et en mobilité seront intégrés au Médiamat. Les mesures que nous développons, en accord avec les acteurs du marché, ont toujours accompagné la transformation des usages. Ces mutations, portées par le numérique, se sont encore accélérées ces dernières années », a déclaré Julien Rosanvallon, Directeur Exécutif Télévision et Internet de Médiamétrie lors de la conférence L'année TV 2019 qui s'est tenue ce matin.

Le 30 mars 2020, l'audience des programmes TV regardés hors-domicile sera mesurée grâce à un audimètre miniature porté par 4500 panélistes. Il recueille automatiquement toutes les écoutes de la télévision en dehors du foyer, notamment dans les résidences de vacances ou secondaires, les hôtels, aéroports, lieux publics, en mobilité et sur tous les écrans (TV, ordinateur, smartphone et tablette). Cette audience additionnelle représente environ **5%** d'audience complémentaire à l'audience réalisée sur le téléviseur à domicile. Derrière cette moyenne annuelle, on observe des variations selon les saisons et les catégories de population.

Les marqueurs d'identité et de puissance de la TV

En 2019, la durée d'écoute quotidienne de la télévision affiche toujours un niveau élevé : **3h40** en moyenne par jour et par personne tous lieux, tous écrans, en live, différé ou replay. Cette durée enregistre néanmoins une baisse de **6 minutes** qui s'explique notamment par une actualité moins dense, un hiver particulièrement clément. Elle s'inscrit dans un contexte d'érosion de la durée d'écoute TV à l'international. Sans oublier de nouvelles options pour le téléspectateur comme la SVoD, qui prend résolument ses marques dans le paysage audiovisuel français. Au cours de l'année 2019, la TV a réaffirmé sa puissance en s'appuyant sur les marqueurs de son identité :

- **l'écran de télévision** : au cœur des foyers, il rassemble les Français en moyenne **4h07** chaque jour, essentiellement devant les chaînes de télévision (3h30) mais aussi pour jouer, regarder des films en VoD/SVoD, ou encore utiliser des services annexes sur les box ou internet.
- **des rendez-vous forts** avec l'emblématique pic d'audience en prime time qui se situe à **21h30** et rassemble plus de **23 millions** de téléspectateurs chaque soir. Il constitue une véritable force de frappe pour la télévision.
- **des programmes fédérateurs** comme les **compétitions sportives (39,5 millions** de téléspectateurs en contact* avec au moins un match de l'équipe de France féminine de football) ou encore **l'information** avec par exemple **35 millions** de téléspectateurs suite à l'incendie de Notre Dame de Paris. Des **divertissements** qui ont fait mouche auprès des jeunes cette année, comme *Mask Singer* diffusé sur TF1 qui a réalisé une part d'audience de près de 45% sur les 15-34 ans ou encore *l'Eurovision* (France 2), un programme dont l'audience rajeunit au fil des ans. Certains **films**, des « classiques », font également partie de l'ADN de la TV : programmés régulièrement, ils fédèrent toujours autant. Enfin une première diffusion en clair a particulièrement séduit : le dessin-animé *Le Roi Lion* diffusé pour la première fois à la télévision en clair (M6) qui a réuni 4,7 millions de téléspectateurs de tous âges.

Des programmes à voir pendant, après et même avant leur diffusion

Parallèlement, le média télévision continue de se transformer et d'innover dans son offre, ses services et sa programmation pour être au plus près de l'évolution des comportements des téléspectateurs.

Ainsi le **replay**, de plus en plus souvent disponible jusqu'à 28 jours après la diffusion en live, séduit encore de nouveaux adeptes. En 2019, **7,8 millions** de Français regardent des programmes en replay chaque jour, c'est **13%** de plus qu'il y a 2 ans. La fiction se place en tête des contenus ainsi visionnés.

Les **écrans internet** font aussi partie intégrante de l'évolution des usages TV : chaque jour, **4,3 millions** de Français regardent des programmes sur un ordinateur, une tablette ou encore un smartphone durant **1h58** en moyenne chacun, soit **55%** de plus en un an.

Le **preview**, dont l'offre s'étoffe progressivement, est une option qui commence également à faire des émules : en novembre 2019, plus de **2 millions** de téléspectateurs ont regardé un programme proposé par les chaînes avant sa diffusion en live. Cette alternative représente dans certains cas un véritable booster d'audience, comme par exemple pour la série *Les Sauvages* de Canal+ qui a réalisé **54%** de son audience grâce au preview.

Enfin, les téléspectateurs peuvent aujourd'hui accéder à des contenus TV réservés à une consommation à la demande, à l'image par exemple de *SKAM*, la série de France Télévisions uniquement disponible sur la plateforme France.TV Slash.

La SVoD emprunte les codes de la télévision

Les plateformes de SVoD rassemblent aujourd'hui **4,5 millions** d'utilisateurs quotidiens. Option supplémentaire pour les téléspectateurs, la SVoD emprunte de plus en plus de codes à la télévision :

- un écran de prédilection : le téléviseur, utilisé à **73%** par les SVoDistes,
- un prime-time et un pic d'audience à **22h** qui réunit **2,2 millions** d'utilisateurs,
- des rendez-vous hebdomadaires : Apple TV+ va par exemple commencer à diffuser les épisodes de ses séries chaque semaine. C'est également le cas de Disney + pour la série *The Mandalorian* par exemple.

Mais symétriquement, et en plus des nouvelles fenêtres de consommation qu'elle propose, la TV s'enrichit elle aussi de cette nouvelle alternative : l'offre de fictions s'étoffe (**750 heures** de fictions supplémentaires en 2019) avec de francs succès pour les séries françaises qui représentent 53% des meilleurs prime de l'année vs 13% en 2009. On citera l'exemple du *Bazar de la Charité*, fruit d'une co-production TF1-Netflix, diffusé d'abord sur la chaîne puis sur la plateforme qui a remporté tous les suffrages avec **7,8 millions** de téléspectateurs en moyenne par épisode sur TF1.

COMMUNIQUÉ DE PRESSE



L'Année TV 2019 : les nouveaux défis d'un média innovant

A propos de Médiamétrie

Leader des études médias, Médiamétrie observe, mesure et analyse les comportements du public, les tendances du marché et favorise l'émergence d'une référence de la data média en France. Créée en 1985, Médiamétrie développe ses activités en France et à l'international sur la Télévision, la Radio, Internet (ordinateur, smartphone et tablette), le Cinéma et le Cross-Médias. En 2018, le Groupe Médiamétrie a réalisé un chiffre d'affaires de 102,7 M€.
www.mediametrie.fr

Twitter : @Mediametrie

Instagram : Mediametrie.official

Contacts Presse :

Isabelle Lellouche Filliau

Tél : 01 47 58 97 26

ilellouche-filliau@mediametrie.fr

Océane Bordier

Tél : 01 47 58 97 83

obordier@mediametrie.fr