



L'Année TV 2022

La TV, média repère dans un univers vidéo en mouvement



Traversés par deux années de pandémie mondiale, les rythmes de vie et les habitudes des Français ont connu des mutations sans précédent, en mode accéléré, qui se retrouvent dans leur rapport à la télévision.

Multiplication des offres et des plateformes de contenus, disponibilité accrue des programmes, télétravail... **dans un univers en mouvement, dominé par la vidéo et l'hyperchoix, le média TV s'impose plus que jamais comme un repère et le téléspectateur comme acteur de sa consommation.**

“ Médiamétrie donne une vision consolidée de la consommation média et en 2022, la vidéo occupe une place essentielle dans notre quotidien. Que ce soit via la télévision, les plateformes de SVoD, ou la social vidéo, **la quasi-totalité des Français (50,4 millions)** ont un contact quotidien avec la vidéo. ”

Isabelle Maurice, Directrice Etudes, Veille et Prospective

Au sein d'une offre croissante de contenus et de supports, la télévision reste un pilier de la consommation vidéo en France avec **43,3 millions** de téléspectateurs quotidiens. Et les programmes TV concentrent **80%** du temps passé devant le téléviseur.

Les grandes mutations de la TV post Covid

Après deux années de forte consommation, la durée d'écoute individuelle de la télévision s'établit en 2022 à **3h26** par jour, renouant dans la plupart des pays du monde avec une lente tendance baissière observée ces dix dernières années.

Durant la pandémie, la télévision a occupé une place centrale dans le quotidien des Français. Certains comportements s'installent durablement au-delà, notamment avec la généralisation du télétravail chez les cadres. Les CSP+ conservent ainsi l'habitude de regarder la télévision en journée et les chaînes d'information voient leurs audiences **doubler** par rapport à 2019, lors des pauses méridiennes (12h-14h) et à la fin de la journée de travail (18h-20h).

Autre effet secondaire post Covid, les usages complémentaires du téléviseur (SVoD, jeux vidéo, vidéos en ligne...) continuent de progresser. Près d'**1 foyer sur 2 (47%)** est désormais abonné à un service de SVoD par exemple, en hausse de **18 points** versus 2019. Par ailleurs, **8,9 millions** d'individus utilisent quotidiennement les plateformes de SVoD, dont une part croissante chez les 50 ans et plus (**+7,6 points** versus 2019).

Mais avec **52 minutes** par individu, ces usages complémentaires ne représentent toujours que **20%** du temps passé chaque jour devant l'écran de télévision.



Le téléspectateur, grand gagnant de l'hyperchoix

L'année 2022 a vu s'accélérer le phénomène de démultiplication et de mutation des acteurs du marché de la vidéo en général. Entre la « plateformisation » des groupes de télévision, l'arrivée de la publicité sur les plateformes payantes de vidéo à la demande et l'apparition des chaînes dites FAST, les frontières jusqu'ici bien dessinées entre acteurs du paysage audiovisuel deviennent poreuses. Avec une constante : une offre toujours croissante et diversifiée de contenus vidéo à la disposition du téléspectateur.

Maître du temps, ce dernier choisit de plus en plus quand et où regarder ses programmes. Le live n'est plus du tout la seule option. Chaque mois, **41,2 millions** de Français profitent d'un programme de rattrapage (en replay ou enregistrement différé) dans la semaine suivant la diffusion en live. Un chiffre en hausse de **41%** par rapport à 2019.

La TV, entre fondamentaux et créativité

Dans cet univers de plus en plus concurrentiel et toujours en mouvement, lorsqu'il s'agit de fédérer les téléspectateurs, de les divertir ou de les informer, le média TV s'avère incontournable sur ses fondamentaux.

Lors de grands événements sportifs comme la dernière Coupe du Monde de football, par exemple, la télévision enchaîne les records historiques d'audience. **24,1 millions** de téléspectateurs, dont **5,7 millions** hors du domicile, ont ainsi suivi la finale entre la France et l'Argentine le 18 décembre 2022. Une faculté de rassembler le public qui traverse les frontières puisqu'un programme comme l'Eurovision, diffusé le 14 mai 2022, a réuni plus de **160 millions** de fans dans **34** pays.

La puissance du média TV se confirme également dans sa capacité à divertir. **45,6 millions** de Français suivent chaque semaine au moins un programme de divertissement. Et les moins 35 ans restent des adeptes de ce type de format.

La télévision demeure le canal privilégié pour suivre l'actualité, réunissant par exemple **35,3 millions** de téléspectateurs devant les résultats du second tour de l'élection présidentielle 2022 lors des journaux télévisés de 20h.

Au-delà de ces fondamentaux, à l'heure où les contenus font l'audience, les diffuseurs du marché de la vidéo rivalisent de créativité pour exister au milieu d'une offre pléthorique. La télévision tire son épingle du jeu en proposant en 2022, **352** programmes inédits, soit **26%** de plus qu'en 2017. Une attention particulière est accordée aux programmes de Prime qui représentent près de **60%** des nouveaux programmes diffusés.

Enfin, reflet de la société contemporaine, **138** heures de retransmissions sportives féminines ont été programmées cette année, soit 7 fois plus que 10 ans auparavant.

“ Tous les acteurs du marché de la vidéo aujourd'hui évoluent, fragmentent ou fusionnent leurs offres pour être davantage compétitifs. Dans ce contexte ultradynamique, une mesure de l'audience, référence unique, neutre et indépendante s'impose. Médiamétrie concentre ses travaux sur la mesure de l'ensemble de ces nouveaux usages afin de proposer à ses clients les solutions les plus pertinentes, notamment dans la mesure des contenus vidéo et de la publicité. ”

Laurence Deléchart, Directrice TV & Cross Médias



Communiqué de Presse

L'Année TV 2022

La TV, média repère dans un univers vidéo en mouvement

À 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 1 000 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 2021, le groupe Médiamétrie a réalisé un chiffre d'affaires de 105,1 M€ et traite plus d'un milliard de données chaque jour.

Plus informations : www.mediametrie.fr  @Mediametrie  Mediametrie.official  Médiamétrie

Contacts Presse :

Isabelle Lellouche Filliau

Tél : 01 47 58 97 26

ilellouche-filliau@mediametrie.fr

Stéphanie Haoun

Tél : 01 71 09 93 18

shaoun@mediametrie.fr



Les Mots des Médias

Consultez + de 500 définitions