



L'Année TV 2023 La TV, plateforme des plateformes



En 2023, les Français ont consommé chacun **4h37 de vidéo** chaque jour. On distingue la consommation TV live et la consommation vidéo à la demande qui représente désormais un tiers (**33%**) du total vidéo. C'est **7** points de plus en 4 ans, preuve que les usages évoluent rapidement. La consommation vidéo à la demande regroupe un nombre croissant d'acteurs. **On y trouve les plateformes BVoD⁽¹⁾ des chaînes TV, qui offrent, outre un service de rattrapage (replay), la possibilité de regarder des programmes en preview*, ainsi que des contenus exclusifs et des chaînes TV 100% numériques**.** On y trouve également les acteurs de la SVoD⁽²⁾, de l'AVoD⁽³⁾ et les plateformes sociales qui misent de plus en plus sur la vidéo.

“ Les plateformes sont le reflet de la digitalisation des usages. Véritables carrousels de contenus, elles offrent une grande liberté de consommation (tous lieux, tous modes, tous écrans). Elles sont devenues incontournables sur tous nos écrans et sont désormais des réflexes du quotidien. ”

Isabelle Maurice, Directrice Etudes, Veille et Prospective

La TV à l'heure des plateformes

BVoD



Les chaînes TV ont rapidement développé leur offre numérique. Le nombre de programmes totalisant **plus de 500 000 téléspectateurs en replay a doublé** en 5 ans. Une augmentation encore plus forte pour le **preview** : le nombre de programmes ayant franchi la barre des **500 000 téléspectateurs** en amont de leur diffusion en live a été **multiplié par 10** vs 2022. Et en novembre 2023, **10,3 millions** de personnes ont regardé des programmes en **preview** sur les plateformes de BVoD.

(1) Broadcaster Video on Demand, Plateforme de diffusion de contenus vidéo gratuite financée par la publicité, qui inclut des contenus provenant des acteurs traditionnels de la TV

* Mode de consommation d'un programme de télévision accessible sur une plateforme avant sa diffusion en live.

** Les FAST channels, Free Ad-Supported Streaming TV, chaînes de télévision linéaires gratuites, financées par la publicité sur Internet.

(2) Subscription Video on Demand, Offre d'abonnement à un catalogue numérique de vidéos à la demande : le client paie un forfait lui donnant accès à un large choix de vidéos.

(3) Advertising Video on Demand, Plateforme de diffusion de contenus vidéo gratuite financée par la publicité



Genre privilégié de toutes les plateformes, la **fiction** représente **53%** des programmes regardés en replay sur les plateformes TV. Et 20% de la consommation des programmes regardés en live.

Au global, cette pratique de **TV à la demande** s'ancre dans le quotidien des Français. Elle a en effet séduit **2,3 millions** de téléspectateurs supplémentaires en 5 ans pour atteindre cette année **6,5 millions** de téléspectateurs quotidiens.

TV & Plateformes : un échange de bons procédés

L'heure est désormais aux partenariats et aux échanges de bons procédés entre acteurs TV et nouveaux acteurs du streaming.

Les **divertissements TV** sont sources d'inspiration pour la SVoD, qui a multiplié par 3 son offre de Télé-réalité en 3 ans, avec des programmes comme Squid Game : le défi sur Netflix ou encore Popstars à venir en 2024 sur Prime Video.

Le **sport** continue de faire l'objet de toutes les convoitises et donne lieu à des co-diffusions TV-SVoD, à des contenus 100% sportifs (documentaires et compétitions) proposés sur les plateformes de SVoD et AVoD.

Plus généralement, TV et SVoD ont engagé une collaboration au service du contenu et scellent des accords de diffusion, à l'instar du film Balle perdue proposé sur Netflix puis diffusé sur TF1, et des co-productions comme la mini-série Cœurs noirs proposée sur Prime Video et bientôt diffusée sur France Télévisions.

TV, incontournable live

La télévision **live**, représente toujours 2/3 (**67%**) du temps vidéo des Français.

Sans surprise, l'**information** est consommée à **99%** en **live**, et **22 millions** de téléspectateurs regardent des journaux télévisés en live chaque jour.

L'information n'attend pas, et l'audience des chaînes d'info réagit en temps réel aux événements qui bouleversent l'actualité. A titre d'exemple, le vote de la motion de censure sur la réforme des retraites, survenu le 20 mars peu avant 19h00, a immédiatement boosté l'audience des chaînes d'information. Sur l'ensemble de la journée du 20 mars, c'est 51% de téléspectateurs en plus par rapport à une journée moyenne.

Regardé à **98%** en **live**, **le sport** offre à la télévision sa meilleure audience 2023 : toutes chaînes confondues, le quart de finale France-Afrique du Sud a réuni **16,5 millions** de fans en moyenne sur la durée du match.

Autre sport à l'honneur en 2023, la meilleure étape du Tour de France a attiré **6,4 millions** d'adeptes en moyenne sur la journée du 16 juillet.



Enfin, les plus **jeunes** regardent aussi leurs programmes TV en live. L'élection de Miss France 2024 suivie par les 15-24 ans l'a été à **93%** en live.

Le live performe et se réinvente. Preuve en est la multiplication des **chaînes FAST**, ces chaînes de télévision linéaires gratuites, financées par la publicité et diffusées en streaming. On en compte **plus de 500** aujourd'hui en France.

Les usages évoluent, la mesure aussi

Les usages TV se digitalisent, les contenus sont aujourd'hui visibles à tout moment, en tous lieux et sur tous les écrans : TV, smartphone, ordinateur et tablette.

La mesure s'adapte, et s'enrichit. Depuis le 1^{er} janvier 2024, **la mesure TV prend en compte 100% des foyers et 100% des écrans utilisés** pour regarder des programmes TV.

Concrètement, par rapport à 2023, Le Médiamat intègre les foyers non-équipés TV et les écrans internet à domicile.

Plus d'infos sur la mesure d'audience de la télévision [ici](#).

“ Les contenus et les usages vidéo se diversifient et la TV s'inscrit désormais dans un univers vidéo élargi. En 2024, la mesure TV se place désormais à l'ère des plateformes. D'ici fin 2024, notre ambition est de proposer une mesure de l'ensemble des acteurs du streaming vidéo sur tous les écrans en intégrant la dimension plateforme des chaînes, ainsi que l'audience des autres acteurs du streaming vidéo. ”

Laurence Deléchant, Directrice TV & Cross Médias

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 800 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 2022, le groupe Médiamétrie a réalisé un chiffre d'affaires de 104,2 M€ et traite plus d'un milliard de données chaque jour.

Plus d'informations : www.mediametrie.fr



@Mediametrie



Mediametrie.official



Médiamétrie

Contacts Presse :

Isabelle Lellouche Filliau

Tél : 01 47 58 97 26

ilellouche-filliau@mediametrie.fr

Juliette Destribats

Tél : 01 47 58 97 55

jdestribats@mediametrie.fr



Les Mots des Médias

Consultez + de 500 définitions