

L'Année TV / Vidéo 2025

La télévision conserve son rôle central dans un univers vidéo plus riche, plus dynamique et plus "à la carte"



En 2025, les Français ont passé **4h14** à regarder des contenus vidéo chaque jour. Dans une année plus que jamais traversée par la convergence des acteurs du marché, la multiplicité des contenus, la montée en puissance de la vidéo à la demande et des usages digitaux, la télévision demeure le premier contact vidéo quotidien des Français, tout en s'inscrivant au cœur des nouveaux modes de consommation.

Un univers vidéo en pleine accélération digitale

“ Avec une offre de contenus vidéo chaque année plus conséquente, qu'elle soit gratuite (télévision, vidéo en ligne) ou payante avec l'avènement des plateformes de SVoD, les pratiques vidéo des Français évoluent rapidement. En 2025, **60%** des foyers sont ainsi abonnés à au moins une offre payante (SVoD et chaînes TV payantes), en hausse de **8 points** vs 2021. ”

Isabelle Maurice, Directrice Insight

En parallèle, l'équipement en multi-écrans connectés pour accéder à la diversité de ces contenus continue de progresser. Aujourd'hui, **94%** des foyers français sont dotés d'un smartphone et **72%** d'une TV connectée, soit respectivement **5** et **3 points** de plus qu'en 2023. Ces mutations ont eu un impact important sur les usages, qui se sont digitalisés. Chaque jour, **16%** des Français regardent un programme TV sur un écran digital à domicile (**+20%** vs 2024), et **10%** des abonnés à un service de vidéo à la demande y visionnent leurs contenus SVoD (**+ 24%** vs 2024), quel que soit le lieu.

La vidéo "à la carte" s'impose dans le quotidien des vidéonautes

Si la grande majorité (**61%**) du temps que les Français consacrent chaque jour à regarder des contenus vidéo est accordée à la télévision en live*, choisir son programme et son moment de visionnage, "à la carte", s'impose désormais dans les pratiques quotidiennes.

En 2025, la vidéo "à la carte", sur les plateformes des chaînes TV (BVoD), de SVoD et sociales (vidéo en ligne), représente chaque jour **39%** du temps vidéo des Français, contre **36%** il y a un an.

Le visionnage "à la carte" connaît une accélération surtout auprès des 35-49 ans, où le temps consacré à cette pratique progresse de **17%** en deux ans et chez les plus de 50 ans (**+21%**). Dans cet usage vidéo, les vidéonautes déclarent apprécier avoir le choix. En effet, en 2025, l'offre de contenus disponible sur les plateformes de SVoD a augmenté de **31%** en trois ans, tandis que celle des plateformes BVoD des chaînes TV a doublé en un an.

Enfin, la fiction reste le moteur principal de cette pratique : **98%** des titres du Top 50 SVoD 2025 sont des fictions, ce genre représente **74%** du temps de consommation des contenus en preview sur les chaînes TV et **44%** en replay.

*live + différé personnel + enregistrement personnel



Contenus : le sport et les sujets sociétaux captent l'attention

Pari gagnant de l'univers de la vidéo, le **sport** se démarque encore cette année par sa capacité à rassembler le public, à la télévision mais aussi de plus en plus sur les plateformes de SVoD et sur la vidéo en ligne.

Ainsi, la finale de la Ligue des Champions de football PSG-Inter Milan, diffusée sur M6 et Canal +, a réalisé la meilleure audience de l'année en réunissant devant la télévision **11,8 millions** de téléspectateurs, dont **22%** en dehors de leur domicile.

De même, l'été 2025 confirme la puissance fédératrice du sport féminin : **48,9 millions** de Français ont suivi au moins l'une de ces compétitions féminines : Euro de football, Tour de France et Coupe du Monde de Rugby.

Sur les plateformes de SVoD, **30%** des abonnés déclarent regarder des contenus sportifs via leur plateforme, un chiffre en progression de **7 points** vs 2023.

Enfin france.tv et la plateforme sociale Twitch, par exemple, ont co-diffusé le *GP Explorer*, course automobile organisée par le créateur de contenus Squeezie, avec des audiences quasi identiques pour les deux diffuseurs.

L'année 2025 est également marquée par une forte résonance des sujets de société dans les thématiques des contenus vidéo. L'**information**, notamment l'**actualité politique**, les **violences faites aux femmes** et la **santé mentale** occupent une place de choix dans les offres éditoriales ou les audiences. Devenue phénomène de société, la série **Adolescence** sur Netflix, relatant l'histoire d'un adolescent accusé de meurtre, a enregistré la meilleure audience jamais réalisée en streaming au Royaume-Uni et sert désormais de support pédagogique dans les écoles.

“ Le marché vidéo n'a jamais été aussi mouvant, innovant, dynamique qu'en 2025. Les évolutions sont rapides, les frontières entre acteurs de la vidéo poreuses. La mesure d'audience cross media vidéo de Médiamétrie, Watch, a pour objectif d'éclairer l'écosystème de la vidéo et de rendre compte de la stratégie des différents acteurs. Aujourd'hui, Watch mesure l'audience des marques. Très bientôt en 2026, cette mesure sera aussi possible pour les principaux contenus SVoD. ”

Laurence Deléchart, Directrice TV & Cross Médias

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 transparente, juste, impartiale, inclusive, 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.

Médiamétrie compte plus de 700 collaborateurs et a réalisé un chiffre d'affaires de 103,5 M€ en 2024.

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

Contacts Presse :

Stéphanie Haoun

Tél : 01 71 09 93 18

shaoun@mediametrie.fr

Juliette Destribats

Tél : 01 47 58 97 55

jdestribats@mediametrie.fr

Les Mots des Médias

Consultez + de 500 définitions