



L'Année TV 2024

La TV s'enflamme, entre audiences historiques et accélération digitale



En 2024, les Français ont passé chacun **4h23** à regarder **des contenus vidéo** chaque jour. Si ce temps de consommation vidéo se stabilise pour retrouver un niveau similaire à 2019, avant la crise sanitaire, l'univers qu'il recouvre - chaînes de TV et leurs plateformes de BVoD⁽¹⁾, acteurs de la SVoD⁽²⁾, de l'AVoD⁽³⁾ et plateformes sociales - connaît de profonds bouleversements.

Entre digitalisation des usages, multiplication des écrans, disponibilité accrue des contenus et stratégies des éditeurs qui rivalisent d'inventivité pour rester compétitifs dans le quotidien des vidéonautes, l'univers de la vidéo est plus que jamais en mouvement.

“ Aujourd'hui, **92%** des foyers français sont équipés d'au moins un smartphone et près de **40%** de la consommation vidéo de programmes TV sur les écrans digitaux à domicile est réalisée en non-live*. Afin de refléter ces nouveaux usages, Médiamétrie a, depuis 1 an, étendu le périmètre de mesure de l'audience TV et prend désormais en compte 100% des foyers en France, y compris les 10% non équipés d'une télévision. ”

Isabelle Maurice, Directrice Etudes, Veille et Prospective

Un été de tous les records à la télévision

Porté par des événements sportifs (Jeux olympiques et paralympiques de Paris) et politiques (élections européennes et législatives, dissolution de l'Assemblée nationale) exceptionnels, l'habituelle baisse des audiences du media durant l'été est enrayée.

Parmi les plus assidus, les jeunes de 15 à 24 ans voient même le temps moyen qu'ils consacrent à la télévision chaque jour bondir de **18%** cet été, versus le premier semestre 2024.

Meilleure audience de l'histoire de la télévision, la cérémonie d'ouverture des Jeux olympiques, le 26 juillet, a réuni **24,4 millions** de téléspectateurs. Et chaque Français a passé en moyenne un total de **28h** devant les épreuves olympiques et paralympiques.

Quant à l'actualité politique, **23,2 millions** de Français ont suivi au moins l'un des deux débats TV des élections législatives, tandis que les chaînes d'information cumulaient pour la première fois en juin 2024 **10%** de part d'audience.

La plateforme, symbole de l'accélération digitale

Au-delà de ces événements immanquables et rassembleurs, largement suivis dans l'instant, en 2024, **plus d'un tiers (36%)** de la consommation vidéo des Français se fait quand ils le souhaitent, sur une plateforme.

(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

(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

* Audience d'un programme en preview**, replay, enregistrement personnel et contrôle du direct

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



Parmi ces plateformes, celles proposées par les chaînes de télévision (BVoD) sont de plus en plus visitées. Près de **8 Français sur 10 (79%)** se sont rendus au moins une fois par mois sur une plateforme de BVoD au cours de l'année. Fin 2024, ils étaient **11,6 millions** à y regarder au moins un programme à la demande quotidiennement, soit **10%** de plus qu'au premier trimestre.

“ La force du média TV aujourd'hui, c'est d'allier une diffusion live puissante, qui fédère lors des moments clés de télévision, avec la richesse d'une proposition de contenus à la demande sur une plateforme de BVoD. ”

Laurence Deléchapt, Directrice TV & Cross Médias

En 2024, les Français regardent en moyenne chaque jour **10 min** de télévision à la demande sur ces mêmes plateformes, désormais habitués à rattraper des programmes après leur diffusion live (en replay) ou à la visionner avant (en preview). Preuve de ce succès, les contenus replay enregistrant plus de **500 000** téléspectateurs ont augmenté de **80%** vs 5 ans auparavant, tandis que **72%** des programmes consommés en preview aujourd'hui sont des fictions.

Autre facteur-clé du succès des plateformes de BVoD : la stratégie « d'agrégation » développée par les chaînes de télévision, qui consiste à proposer, en streaming, via des partenariats, d'autres contenus que leurs propres programmes.

Contenus : les tendances 2024 qui feront 2025 ?

Du côté des contenus eux-mêmes, justement, plusieurs tendances se dessinent.

L'information mise désormais sur le format long avec, entre autres, des journaux télévisés nationaux **en hausse de 20 min** par jour au total versus 2023.

Les **programmes français** inspirent des **adaptations étrangères**. Par exemple *Les rencontres du papotin* sur France 2, adaptés dans **7 pays** dont plus de la moitié en 2024, ou la série à succès *HPI* sur TF1 dont la version américaine a réuni **6,6 millions** de téléspectateurs.

Les **contenus français** ont également le vent en poupe sur les plateformes de SVoD qui enregistrent une hausse de **39%** des titres français disponibles versus 2020.

Par ailleurs, les acteurs de la SVoD parient plus que jamais sur le **sport** pour diffuser des contenus en live, que ce soit en créant leurs propres événements, en co-diffusant des compétitions ou en en détenant les droits exclusifs.

Enfin, **l'intelligence artificielle** s'invite peu à peu dans les contenus, pour faciliter les sous-titrages sur les chaînes d'information, par exemple, ou sur les plateformes elles-mêmes pour accompagner les moteurs de recherche ou les doublages.

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 2023, le groupe Médiamétrie a réalisé un chiffre d'affaires de 104,1 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

Stéphanie Haoun

Tél : 01 71 09 93 18

shaoun@mediametrie.fr



Les Mots des Médias

Consultez + de 500 définitions